

МАРТ 2009

КИНОМЕХАНИК

М Е Х А Н И К А К И Н О



В НОВЫХ ОЧКАХ ХРАНД!



КОМПАНИЯ «КИНОПРОЕКТ» СОВМЕСТНО С КОМПАНИЕЙ ХРАНД ПРЕДСТАВЛЯЮТ НОВУЮ МОДЕЛЬ АКТИВНЫХ 3D-ОЧКОВ СО СМЕНОЙ БАТАРЕЙКОЙ И ОСОБЫЕ УСЛОВИЯ НА ПОСТАВКУ К ВЫХОДУ ФИЛЬМА «МОНСТРЫ ПРОТИВ ПРИШЕЛЬЦЕВ»

На правах рекламы



Тел./факс: (495) 660 3909, (812) 313 2261
info@kino-proekt.ru, www.kino-proekt.ru

УДОБНО СИДИМ – ВЫГОДНО ПОКУПАЕМ! • ПОТЕНЦИАЛ АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО РЕГИОНА
ТРАГИКОМЕДИЯ В МИРЕ БОЛЬШИХ ЭКРАНОВ • МАГИЯ РОССИЙСКИХ ФИЛЬМОВ • «БУГИ» НА ЭКРАНЕ

КИНОМЕХАНИК

№ 3/2009

ИНДЕКС 70431

ISSN0023-1681

ВЫХОДИТ С АПРЕЛЯ 1937 ГОДА

Учредитель журнала
«Кинемеханик»
Российское агентство
«Информкино»

Главный редактор
Ирина Регер

Над номером работали:
Андрей Касьян, Полина
Рехман, Ольга Баженова, Борис
Сорокоумов, Наталья Завалко,
Мирослава Цапко, Михаил
Жабский, Андрей Гаврилов,
Наталья Осипова, Екатерина
Самылкина, Михаил Фридман,
Кирилл Адиебеков, Лиза
Сезонова, Лора Кыт, Маргарита
Ермакова, Анна Гудкова.

Бильд-редактор
Анастасия Лунина

Верстка
Любовь Игонина,
ООО Издательский дом
«Партнер»

Корректурa:
Надежда Сопова
Татьяна Уварова

Подписано в печать 23.02.2009
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
Ольга Семченко
Тел.: (495) 951-11-33, 959-47-58
olga@ra-informkino.ru,
informkino@ra-informkino.ru

Отпечатано в типографии:
ООО Издательский дом
«Партнер», г. Москва, Керами-
ческий проезд, д. 49, стр. 1,
тел. (495) 951-76-90

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



Дорогие друзья и коллеги!

Суровый февраль, а вместе с ним и зима, день за днем, прогалина за прогалиной сдают свои бастионы и уступают место мартовскому солнцу и весеннему ветру. Природа, пробуждаясь, как женщина, поет и расцветает. А первые звуки весенней капли похожи на звуки музыки. И даже если в вашем городе морозы все еще не отступили, создать весеннее настроение помогут любые приятные мгновения – недавно увиденный хороший фильм или услышанная отличная мелодия, удачная покупка или встреча с друзьями на мартовском Кинорынке.

В такое время весеннее настроение хочется дарить коллегам и зрителям, благо март богат на фестивальные и репертуарные новинки и свежие идеи с недавних международных выставок. Не упускайте шанс!

Андрей Касьян в рубрике «*Деньги и стулья*» советует выбирать кинотеатральные кресла не только по «одежке», но и по «внутреннему содержанию». В рубрике «*Шоу-рум*» **Борис Сорокоумов** представляет обзор новых продуктов от компании Christie для модернизации ваших залов. **Полина Рехман** в рубрике «*1000 и 1 зал*» предлагает искать вдохновение и новизну в кинотеатральных рынках Азиатско-Тихоокеанского региона.

Наталья Осипова рассказывает о российских премьерах на Международном кинофестивале в Берлине в рубрике «*Клубная карта*». Взвешенно принимать решения при работе с российскими фильмами и анализировать данные последнего исследования «Конкурентоспособность отечественного кино» вам предлагает **Михаил Жабский** в рубрике «*Профиль зрителя*».

Андрей Гаврилов делится подробностями из жизни вокально-инструментальных ансамблей 1980-х в рубрике «*Кинофабрикаты*». Услышать музыку весны в репертуарных киноновинках вам помогают авторы «*Концептов и рецептов*». Удастся ли еще раз в этом году «зажечь» музыкальному российскому фильму, анализируют **Анна Гудкова** и **Ольга Баженова** в рубрике «*Драйв-тест*».

Читайте также на страницах «Кинемеханика» женские откровения о кинобизнесе, клубные программы дальних стран, мнение международного специалиста о цифровом IMAX и многое другое.

Чтобы довести размышления до афоризма – нам достаточно месяца.

Чтобы ухватить суть текущих дел – вам достаточно «Кинемеханика»

С уважением,
главный редактор Ирина Регер

БИЗНЕС-КОД ДЕНЬГИ И СТУЛЬЯ

3 Кинокресла: стратегия выбора



1000 И 1 ЗАЛ

8 Обзор кинотеатрального рынка Азии и Тихоокеанского региона



VIP-МЕСТО

12 Женская лига
Особенности женского стиля руководства предприятиями кинопоказа

ТЕХНО-ПАРК ПРЯМАЯ ПЕРСПЕКТИВА

18 Цифровой IMAX станет очередной New Coke?

24 Новости D-Cinema

ШОУ-РУМ

26 Новинки от Christie

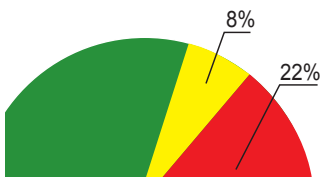


ОБРАТНАЯ ПЕРСПЕКТИВА

30 Скачковой механизм с ускорителем

ПАБЛИК- ПЛЕЙСМЕНТ ПРОФИЛЬ ЗРИТЕЛЯ

32 Российские фильмы в киноменю зрителя



Первые результаты социологического исследования конкурентоспособности отечественного кино

ТЕСТ-ГРАУНД

40 В фокусе жанра: музыкальный фильм

КИНО-БРЕНД КИНОФАБРИКАТЫ

42 Нефантастическая проза жизни
Откровения Владимира Котта, режиссера фильма «Громозeka»

КЛУБНАЯ КАРТА

46 Берлинские ласточки
Две российские премьеры Международного Берлинского кинофестиваля

48 Музыкальный документ



Первый киносмотр музыкального документального кино

50 Музыкант играл на скрипке...



КОНЦЕПТЫ И РЕЦЕПТЫ

54 Март. Музыка весны

ДРАЙВ-ТЕСТ

60 Мы любим буги-вуги, или новые песни о главном
Анализ работы первым постсоветским музыкальным фильмом на широком экране



КИНОКРЕСЛА: СТРАТЕГИЯ ВЫБОРА

ЗА ВНЕШНИМ ВИДОМ ЛЮБОГО ИЗДЕЛИЯ И УМЕНИЕМ ПРОДАВЦА КРАСИВО ГОВОРИТЬ СКРЫВАЕТСЯ МАССА НЮАНСОВ. НАДЕЮСЬ, ЧТО ЭТА СТАТЬЯ ПОМОЖЕТ ПОКУПАТЕЛЮ В ВЫБОРЕ КРЕСЕЛ.

| Андрей Касьян* |

В период с 2001 по 2008 год рынок современных кинотеатральных кресел прошел путь от становления к зрелости. Выросло количество новых дизайнерских решений, увеличился ассортимент. В России началось перераспределение рыночных долей между иностранными и отечественными производителями мягких кресел в пользу последних. Вкусы потребителя изменились, и, как следствие, стали заметны качественные изменения продукции российского производства. Конечно, ситуация с кризисом во всем мире может повлиять на положение вещей и предсказывать сегодня крайне сложно, поэтому остановимся на сегодняшнем дне.

Производство кресел является наиболее динамичным сегментом рынка. Технологический процесс сложен и требует покупки дорогостоящего оборудования, а следовательно, и больших финансовых вложений.

Сегодня большинство отечественных производителей работает на базе старых советских заводов по производству кресел, например «Смолмебель» (г. Смоленск), «Спутник» (г. Ставрополь), «Экран» (г. Екатеринбург). В выпускаемой продукции, на наш взгляд, не хватает современных оригинальных дизайнерских и технических решений. Такой подход оправдан с точки зрения экономики «на час», но предсказать будущие перспективы несложно исходя из примеров автомобильных отечественных производителей. Инвестиции и развитие современного производства – это единственная панацея от развала производства. Конкурировать с высокими технологиями и прогрессом можно, только имея технический потенциал и опыт производства кресел. Основываясь на опыте работы нашей компании на рынке мягких кресел для кинотеатров в России, попробуем доказать это.

В период становления нашей компании испанская фабрика Seating Group безвозмездно передала нам подробную технологию производства кинотеатральных кресел.

Руководитель Seating Group г-н Одри Родерикс консультировал нас по всем вопросам, касающимся организации производства и рабочих моментов. Нас до сих пор связывают тесные партнерско-дружеские отношения, поэтому все изменения технологического процесса в Европе касаются и нашего производства.

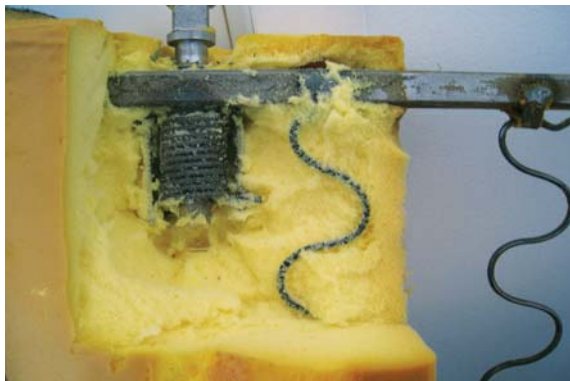
Конкуренция на рынке вполне достаточна, и появилось много молодых небольших российских компаний по производству и продаже кресел, и их число до кризиса продолжало расти.

Для удешевления производства и соответственно стоимости товара иногда используются недорогие комплектующие, как правило фанерные каркасы и пенополиуретан низкой плотности. Это позволяет продавать дешевые кресла, но, конечно, в этом случае о долговечности не стоит говорить – фанера служит недолго, а пенополиуретан проседает на глазах у покупателя. На момент открытия кинотеатра такой товар может выглядеть вполне презентабельно, но через небольшой отрезок времени все проявляется и возникают проблемы.

Остальную часть рынка по-прежнему держат в основном европейские компании, и срок эксплуатации их кресел может достигать несколько десятков лет.



* Генеральный директор компании «Аудитория СК».



Ведущей европейской страной по производству кресел является Испания. Структура испанского рынка формировалась исторически, и многие фабрики образовались в результате деления крупных компаний на небольшие. Бесспорными фаворитами на рынке Европы являются фабрики Figueras International Seating (Испания) и Euroseating International (Испания). Jospier (Испания) – фабрика с давними традициями по изготовлению кресел. Ввиду того что многие испанские производители используют одних и тех же поставщиков комплектующих для кресел, их продукция часто выглядит схожей в деталях.

Другие представленные у нас в России европейские бренды – это бренды из Италии – Destro и Lino Sonogo. Их дизайн соответствует лучшим итальянским ателье, но и стоимость кресел может оказаться выше.

Северная Америка представлена на рынке компанией Irwin Seating Company.

Материалы, из которых изготовлены несущие конструкции кресел (каркасы, стойки)

Возвратные механизмы откидных сидений кресел



Корейские и китайские компании также не обошли вниманием российский рынок.

Бесспорным лидером среди отечественных производителей является наша компания «Аудитория С.К.», первая отечественная компания, сумевшая наладить большие партнерские пакеты с крупными киносетями. На собственных производственных мощностях мы производим до 36 тысяч кресел разных моделей в год, предназначенных для различных аудиторий. На сегодняшний день оборудовано более 650 объектов разного назначения.

Попробуем проанализировать типы и принципиальные отличия мягких кресел, представленных сегодня на рынке.

Каждый раз, когда покупатель выбирает кресло, не только цена, но и понятия долговечности, надежности, эргономичности, комфортности имеют огромное значение.

Существует ряд технических параметров, которые нужно учитывать при выборе кресел для кинотеатров или других аудиторий:

1. Материалы, из которых изготовлены несущие конструкции кресел (каркасы, стойки):

- *каркас из стального профиля.* Это долговечная, надежная конструкция с большим запасом прочности, соответствующая всем противопожарным требованиям;
- *деревянный каркас.* Несущие элементы конструкции подвержены образованию трещин со временем, не соответствуют противопожарным требованиям, при активной эксплуатации возможно появление неприятных скрипов;
- *полипропиленовый пластиковый каркас.* Не обеспечивает надежное резьбовое соединение между деталями, не имеет большого запаса прочности со временем.

2. Возвратные механизмы откидных сидений кресла.

На многих моделях экономкласса российских и зарубежных производителей кресел устанавливается гравитационный механизм возврата (на задней части сиденья устанавливается груз-противовес), за счет которого задняя часть сиденья перевешивает и принимает откинутое положение. В таких случаях в процессе активной эксплуатации кресла может произойти износ узла (ось-штулка), при помощи которого сиденье крепится к ножкам-стойкам, и возникают про-

блемы с откидыванием кресла. Западные производители кресел давно перешли на новую, более прогрессивную технологию возврата сиденья в вертикальное положение – пружинный механизм, что существенно увеличивает эксплуатационный срок службы кресла и сохраняет узел от преждевременного износа.

3. Пенополиуретановые наполнители (подушки, сиденья и спинки).

Существует множество видов и марок пенополиуретана (ППУ):

- *мягкие марки ППУ.* Используются для изготовления «недорогой» мебели и не рассчитаны на длительную эксплуатацию кресла. Через определенный период происходит «проваливание» подушки сиденья;

- *стандартные марки ППУ.* Используются для изготовления сидений, матрасов мягкой мебели, рассчитаны на эксплуатацию с нагрузкой массы до 80кг;

- *высокоэластичные марки ППУ.* Эти марки характеризуются самым высоким уровнем комфортности и отсутствием эффекта «проваливания», рассчитаны на длительный срок эксплуатации;

- *металлокаркасный эластичный формованный ППУ.* Прочный металлический каркас заливается гиперэластичным формованным ППУ. Эта технология позволяет добиться максимальной эргономики и долговечности изделия.



Пенополиуретановые наполнители (подушки сиденья и спинки)

4. Подлокотники.

Материалы, применяемые при изготовлении подлокотников:

- *дерево.* Классический стиль, основное применение – театры, конференц-залы;

- *полиуретан, полипропилен (жесткий).* Наиболее распространенный материал при изготовлении подлокотников кресел. Подлокотник жесткий и недостаточно комфортный, встречается комбинированный с тканью;

- *интегральный пенополиуретан.* Современный метод производства подлокотников, мягкий, приятный на ощупь и долговечный.

5. Чехлы для кресел (ткань).

Ткань для чехлов – наиболее важный элемент при выборе кресел. Чехлы должны

ОАО «КИНОКОМПЛЕКТ» & «ТРИА-КИНЕМА»

Поставка кино- видеооборудования для кинотеатров:

- *кинопроекторы, видеопроекторы;*
- *экраны, источники света, отражатели;*
- *запасные части и другое кинотехнологическое оборудование.*

Видеостудия – полный спектр услуг:

- *монтаж, ремонт, контрольно-наладочные работы.*

Обращаться по тел.: 8-916-578-44-28.

105187, г. Москва, ул. Окружной проезд, д. 16.

E-mail: kinocomplect@yandex.ru, triacinema@yandex.ru

не только соответствовать цветовой гамме дизайн-проекта, но и отвечать требованиям пожарной безопасности, санитарно-эпидемиологическим нормам, и, конечно, важно, чтобы чехлы были максимально долговечны.

Наиболее часто применяемые ткани для пошива чехлов:

- *гобелен* – плотная ткань жаккардового переплетения с художественным цветным рисунком и красивой узорчатой расцветкой. Это тяжелые ткани, которые вырабатывают из многоцветной хлопчатобумажной, шерстяной, синтетической и другой пряжи на многоchelночных станках с жаккардовыми машинами. Идеально подходит для домашнего интерьера;

- *велюр* – трикотажная ворсовая мебельная ткань, предназначенная для облицовывания мягкой мебели или сложных скульптурных форм. Вырабатывается в сочетании натуральных и химических волокон, текстурированных полиамидных и полиэфирных нитей. Вытирается со временем быстрее, чем другие ткани, но выглядит презентабельно в момент установки кресел;

- *жаккард* – эта ткань относится к сложному, запутанному плетению. При этом способе плетения достигается максимальное количество нитей (плотность) на единицу площади. Качество жаккарда напрямую зависит от характеристик используемых в ней нитей – чем толще нить, тем плотнее ткань. Жаккардовое плетение для обивки мягкой мебели используется уже третье столетие и не собирается выходить из моды. Изысканные жаккардовые рисунки можно получить тонкой работой по переплетению нитей. Благодаря тому, что ткань может состоять из трех слоев (жаккард–поролон–подкладка), склеенных огневым способом, износостойкость ее увеличивается. Преимущество жаккарда также в том, что он легко чистится и медленно теряет цветовую насыщенность.

6. Способы тканевой обтяжки кресла.

При использовании той или иной системы обтяжки производители пытаются решить дилемму между дизайном рисунка и формой спинки, с легкостью замены чехла кресла в случае вандализма:

- *униблок* – это бесшовная технология обтяжки кресел, при которой ткань и полиуретан при попадании в пресс-форму объ-

единяются в единое неразрывное целое. При этом способе легко достигается нужный рельеф на спинке кресла. Основная проблема возникает, когда чехол выходит из строя в случае вандального отношения или нарушения эксплуатационных правил; покупателю приходится полностью заменять сиденье или спинку, производя значительные затраты на замену целых блоков, а также терять время на доставку объемного блока;

- *моноблок* – ткань присоединяется к наполнителю при помощи термообтяжки и удерживается на застежках типа «липучки», что позволяет легко и быстро заменять обивку кресла в подобных неприятных случаях;

- *съемный чехол* – чехол одевается на блок, поэтому легко и быстро заменяется.

Наша компания все кресла изготавливает с применением самых надежных и современных материалов и составляющих, а в некоторых случаях (например, толщина металла на стойках и каркасах) кресла имеют даже больший запас прочности, чем у западных образцов. Задача компании – не ремонтировать кресла в процессе эксплуатации, а обновлять чехлы и элементы без проблем и в кратчайшие сроки.

Большую роль играют сроки изготовления и поставки кресел, так как это связано с датой открытия и запуска объекта. Например, если в процессе отправки потерялась одна-две коробки с деталями от импортных кресел, что бывает нередко, то будет сложно оперативно доставить недостающий комплект на объект, имея в виду расцветку и удаленность производителя.

Установка театральных кресел – это сложная и трудоемкая работа, которая подразумевает наличие определенного навыка. В каждом конкретном случае зал уникален и требует индивидуального подхода к подбору кресел, аксессуаров. Качественная сборка кресел так же важна, как и качество самих кресел – при неправильной сборке кресло может выйти из строя гораздо быстрее.

Далее необходимо обратить внимание на гарантийные обязательства и сроки, которые предоставляет торгующая компания. Послепродажная поддержка – это важный фактор вашего спокойствия и благополучия.



ОБЗОР КИНОТЕАТРАЛЬНОГО РЫНКА АЗИИ И ТИХООКЕАНСКОГО РЕГИОНА

В ЭТОМ ГОДУ МЫ РАСШИРИМ ГЕОГРАФИЮ РУБРИКИ «1000 И 1 ЗАЛ» И ПОСМОТРИМ, КАК РАЗВИВАЮТСЯ КИНОТЕАТРАЛЬНЫЕ РЫНКИ В МИРЕ. НАЧАТЬ ОБЗОР МЫ РЕШИЛИ С АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО РЕГИОНА В СВЯЗИ С ТЕМ, ЧТО ТАМ ПРОЖИВАЕТ БОЛЕЕ ПОЛОВИНЫ ВСЕГО МИРОВОГО НАСЕЛЕНИЯ И, СЛЕДОВАТЕЛЬНО, ИМЕЕТСЯ ОГРОМНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ, ВКЛЮЧАЯ КИНО. |Полина Рехман|

Преыдушие пять лет Азиатско-Тихоокеанский регион был самым быстрорастущим. Несмотря на проблемы, связанные с глобальным экономическим кризисом, ожидается, что и в 2009 г. рост продолжится, хотя и снизится до 3,4% в год. Эксперты прогнозируют, что в Китае и Индии эти показатели будут несколько выше, так как китайская экономика, одна из крупнейших в регионе, будет подерживаться за счет высокого внутреннего потребительского спроса и государственных вливаний, а Индия, вероятно, меньше пострадает от кризиса, так как ее экономика менее экспортно ориентирована по сравнению с другими странами региона, такими как

Япония, Гонконг, Южная Корея и Сингапур, где рост в 2009 г. не превысит 2%.

До настоящего времени и Азиатско-Тихоокеанский кинорынок считался самым крупным и быстрорастущим в мире. Здесь отмечалась самая высокая посещаемость кинотеатров: более 60% продаваемых в мире билетов приходилось на страны этого региона. Есть основания надеяться, что, даже замедлившись в росте, этот кинорынок сохранит свои мировые позиции.

ИНДИЯ

Индийская киноиндустрия является крупнейшей в мире по количеству ежегодно произво-

димых фильмов и числу продаваемых билетов. Индусы ходят в кино 3 млрд раз в год, что намного больше, чем в других странах. В результате на Индию приходится 73% всех продаваемых в Азиатско-Тихоокеанском регионе билетов в кино. Более того, появление сетей мультиплексов, цифрового кинопоказа и модернизация однозальных кинотеатров создают современные условия кинопросмотра в кинотеатрах, способствуя еще большему привлечению аудитории.

По данным PricewaterhouseCoopers (PWC), в 2007 г. объем кассовых сборов в индийском кинопрокате достиг 72 млрд рупий (\$1.5 млрд), что на 12% больше показателя 2006 г. Прогнозируется, что в последующие пять лет индийский бокс-офис будет расти в среднем на 11% ежегодно и в 2012 г. составит 123 млрд рупий (\$2.5 млрд). В первую очередь этому будет способствовать увеличение стоимости билетов. По оценкам экспертов PWC, средняя по Индии цена билета вырастет с 22 рупий в 2007 г. до 35 рупий в 2012 г. Посещаемость, и так достаточно высокая, изменится незначительно: с 3.25 млрд билетов, проданных в 2007 г., до 3.5 млрд в 2012 г.

Необходимо отметить, что Индия представляет собой целостную страну, но экономически она действует как система отдельных регионов с небольшим числом компаний всеиндийского масштаба, среди которых нет практически ни одной работающей в сфере кинобизнеса. В разных регионах страны говорят на разных языках, имеют свою собственную кинокультуру: фильм, сделанный для аудитории Гоа или юго-западного штата Керала, так же отличается от традиционно известного нам индийского фильма, как итальянские картины отличаются от французских. Кроме того, регионы Индии имеют разный уровень урбанизации. Фактически, говорить об «индийской» киноиндустрии или «индийском» кинорынке, по мнению экспертов, неправомерно: условия и аудитории значительно отличаются от штата к штату. Например, самый густонаселенный в Индии штат Уттар-Прадеш, превосходящий по численности населения Францию и Германию, представляет собой по большей части сельскую местность. В то время

ТАБЛИЦА 1. ПОСЕЩАЕМОСТЬ КИНОТЕАТРОВ (МЛН)

№	Страна	2007	2006	2005
1	Индия	~3250-6000	~5000	~4230
2	Китай	~674	н/д	н/д
3	Япония	163.2	164.3	160.5
4	Южная Корея	158.8	153.4	143
5	Таиланд	52	~50	45
6	Малайзия	33.6	н/д	26
7	Тайвань	н/д	н/д	20
8	Гонконг	19.4	16.8	18.9

ТАБЛИЦА 2. ДОЛЯ НАЦИОНАЛЬНОГО КИНО (% ПОСЕЩАЕМОСТИ)

№	Страна	2007	2006	2005
1	Индия	92%	~95%	~95%
2	Китай	54.1%	55%	68.5%
3	Южная Корея	50.8%	63.8%	59%
4	Япония	47.7%	53.2%	41.5%
5	Гонконг	22.4%	31.5%	35.1%
6	Таиланд	~20%	36.2%	20%
7	Малайзия	7.9%	н/д	14%
8	Тайвань	н/д	н/д	1.59%

ТАБЛИЦА 3*. КОЛИЧЕСТВО ДЕЙСТВУЮЩИХ КИНОЗАЛОВ

№	Страна	2007	2006	2005
1	Индия	~14000	~13000	~13000
2	Китай	~3500	2940	2668 - 38500
3	Япония	3221	3062	2926
4	Южная Корея	2058	1880	1634
5	Тайвань	н/д	н/д	661
6	Таиланд	617	545	н/д
7	Малайзия	368	н/д	248
8	Гонконг	192	198	195

ТАБЛИЦА 4. ЧИСЛО КИНОЗАЛОВ PER САРИТА (НА 1 МЛН ЧЕЛОВЕК)

№	Страна	Число кинозалов на 1 млн чел.
1	Южная Корея	41.8
2	Тайвань	~28.9
3	Гонконг	27.4
4	Япония	25.3
5	Малайзия	14.6
6	Индия	~12.0
7	Таиланд	9.9
8	Китай	~2.6

* Растет число современных кинотеатров, мультиплексов. При этом устаревшие небольшие кинотеатры постепенно закрываются. Так, в Китае в 2005 г. было 38 500 кинозалов, включая кинопроекторы, действовавшие в сельских районах страны, и 2668 современных кинозалов. Данные по Индии подразумевают общее число действующих в стране кинозалов (в том числе и старого образца).

как Махарашта, на территории которого расположен Мумбай (Бомбей), – индустриальный штат с быстрорастущим средним классом.

Как уже упоминалось выше, Индия – страна, разделенная на автономные штаты. Во всеиндийский прокат попадает только ограниченное число крупнобюджетных местных фильмов и небольшое количество голливудских блокбастеров. В целях кинодистрибуции Индия поделена на 7 регионов с 45 центрами класса «А», получающими исходные кинокопии. В целом индийский кинорынок можно разделить на 3 категории рынков: «А» (крупные города), «В» (небольшие города) и «С» (сельская местность, где проживает большая часть населения Индии).

В настоящее время по западным меркам в Индии более чем с миллиардным населением отмечается катастрофическая нехватка кинозалов, и, несмотря на осуществляемые в последние годы значительные инвестиции в строительство мультиплексов (первый мультиплекс появился в Индии в 1997 г.), их число едва превышает 200. Причем 60% всех кинотеатров в Индии сконцентрировано в южной части страны. По оценке авторитетной исследовательской компании Dodona Research, число кинозалов снижается вследствие того, что с появлением мультиплексов вынуждены закрываться небольшие однозальные кинотеатры. Но, возможно, эта тенденция вскоре изменится. Ведущие мультиплексы планируют расширять свои сети и в 2009–2012 гг., несмотря на отмеченное в 2008 г. 15%-ное снижение посещаемости, надеясь на крупные релизы болливудских фильмов, снижение прокатной платы, налогов и цен на оборудование. В результате через несколько лет в стране будут действовать более 500 мультиплексов (включая 12 мегаплексов) общим числом кинозалов, приближающимся к 2000.

Кассовый баланс между голливудскими картинками и другой кинопродукцией представляет собой следующее соотношение: на фильмы местного производства приходится 85–90% общего объема кассовых сборов, на голливудские блокбастеры – 10–12%. Эта пропорция быстро меняется: пару лет назад на американские фильмы приходилось лишь 3–4% кассовых сборов индийского кинопроката. Эта тенденция, вероятно, продолжится, особенно в связи с более широким распространением цифровой дистрибуции.

Просмотр лучших образцов мирового кино пока является привилегией только тех, кто живет в столице или крупных городах. Поклонники мирового кинематографа из малых городов вынуждены смотреть классику на «пиратских» DVD, часто приходящих с некачественными субтитрами, либо по кабельным киноканалам.

В стране, где кинопродукция Болливуда практически подчинила себе вкусы и предпочтения зрителей и где главным образом демонстрируются простые по сюжету киноповести с песнями и танцами, попытка предложить достижения мирового кинематографа может обескуражить киноаудиторию. Индийские зрители предпочитают смотреть близкие им и полностью предсказуемые истории. Это соответствует традиции «хариката», существующей тысячи лет, когда плохой персонаж в конце умирает, а хороший одерживает победу над злом. Но в 2002 г. болливудские продюсеры столкнулись с тем, что формула успеха «простая понятная история с хорошим концом + песни и танцы» перестала работать. Такие фильмы провалились в прокате, и с этого момента индийские кинопроизводители задумались над изобретением новых киножанров, способных заинтересовать местную публику.

Индийские зрители требовательны: за свои деньги они хотят получить удовлетворяющее зрелище. Поэтому сеансы в кинотеатрах обычно длятся более трех часов с небольшим перерывом, средний бюджет картин составляет \$10 млн. Цены на билеты колеблются от 15 рупий (30 центов) за просмотр фильма в кинозале повторного показа маленького городка до 150 рупий (3\$) и более за просмотр картины в выходной день в новом мультиплексе большого города или в кинотеатре премиум-класса.

Каждый год в феврале, марте и апреле посещаемость индийских кинотеатров падает из-за проходящих в это время школьных и университетских экзаменов. Серии матчей по крикету также проходят в это время. Индию нельзя назвать крупнейшей спортивной страной. Однако есть один-единственный вид спорта, пользующийся огромной популярностью в стране, в котором индусы добились высоких мировых достижений, – это крикет. В результате большие релизы откладываются и стартуют только в мае, что не очень хорошо сказывается на кинобизнесе страны.

Продолжение в следующем номере.

ЖЕНСКАЯ ЛИГА

В XXI ВЕКЕ ЖЕНЩИНЫ НА РАВНЫХ С МУЖЧИНАМИ ОВЛАДЕВАЮТ ПРОФЕССИЯМИ И ТРУДЯТСЯ НА РАЗЛИЧНЫХ ДОЛЖНОСТЯХ. РУКОВОДИТЕЛИ КИНОЦЕНТРА «СОЛЯРИС» (Г. МОСКВА) ОЛЬГА ГЛЕБОВА И КИНОТЕАТРА «ПОЛЯРНЫЙ» (Г. АНАДЫРЬ) ИРИНА АПЛЕТИНА ДОКАЗЫВАЮТ СВОИМИ ТРУДОВЫМИ ПОБЕДАМИ, ЧТО ФРАЗА «ГЛАВНАЯ ДОЛЖНОСТЬ ЖЕНЩИНЫ – БЫТЬ ЗАМЕСТИТЕЛЕМ МУЖЧИНЫ» ПРЕВРАТИЛАСЬ В УСТАРЕВШИЙ СТЕРЕОТИП. |**Ольга Баженова**|



Глебова
Ольга Львовна,
управляющий
киноцентром
«Солярис»
(г. Москва, 4
зала, 555 мест)

Расскажите, как вы пришли в кинотеатральный бизнес на руководящий пост? Испытывали на этом пути мужское давление, сталкивались с агрессивной конкурентной борьбой, мужскими методами ведения бизнеса? Какие женские качества помогли вам в карьере?

В киноиндустрию я попала восемь лет назад, когда пришла работать в бухгалтерию в только что открывшийся после реконструкции кинотеатр города Владимира. На следующем этапе моего карьерного роста я заняла должность экономиста управляющей компании сети «Киномакс» уже в Москве. А в 2007 году стала управляющим киноцентром «Солярис». Ответственность, высокая организация, целеустремленность, стремление каждый день узнавать что-то новое и

идти вперед всегда помогали мне при движении по карьерной лестнице. За период своей трудовой деятельности я только наблюдала за мужскими методами ведения бизнеса, так как директорами были мужчины. Мне было чему у них поучиться.

Кинотеатральный бизнес, на ваш взгляд, больше мужская сфера или женская?

Я считаю, что деления на «мужскую» и «женскую» сферы бизнеса не существует. Так же как и в киноиндустрии. Здесь среди руководителей встречаются и женщины, и мужчины. Все зависит от личностных качеств и желания работать. Ведь функции руководителя – объединять людей в коллектив, планировать и координировать их действия, контролировать деятельность сотрудников. Для этого мало быть профессионалом – здесь нужно еще и такое качество, как лидерство. А лидерами могут быть как мужчины, так и женщины.

Какие женские черты помогают женщине-руководителю, а какие мешают? И лично вам?

Женщина как дома, так и на работе – это «мама» и «хранительница очага». Поэтому ее больше, чем мужчину, подстерегают опасности пойти на поводу у своих эмоций и слишком глубоко воспринять межличностные отношения. Женщине-управленцу подобные опасности надо четко осознавать и понимать, чтобы принимать объективно верные решения, а не придавать эмоциональную окраску событиям.

Но женщины очень обязательны по своей природе, поэтому они стараются довести каждое дело до конца. Кроме того, они умеют думать сразу о нескольких делах и одновременно составлять планы на будущее, решать проблемы, тогда как мужчины способны сконцентрироваться лишь на одном вопросе, а потом последовательно решать все остальные.

Проще или сложнее женщине – руководителю кинотеатра управлять коллективом? Бизнесом? В чем это проявляется?

Любая женская черта может быть как сильной, так и слабой. Мудрость женщины-руководителя заключается в том, как и при каких обстоятельствах она сумеет этими чертами воспользоваться: превратить «слабость» в «силу» и наоборот, в зависимости от сложившейся ситуации. А проще или сложнее женщине управлять коллективом, зависит от ее личных качеств – силы характера, умения преодолевать трудности, добиваться поставленных целей, принимать правильные решения.

Какие мужские обязанности вашей профессии (должности) вам выполнять легче всего и сложнее всего?

Я выполняю все обязанности руководителя киноцентра. Здесь нет четкой границы между «мужскими» и «женскими» обязанностями. Трудности в работе возникают постоянно, но надо просто уметь их преодолевать. Где-то проявлять твердость характера, где-то рисковать, где-то быть лояльной. Сложность для женщины-управленца заключается в том, что она должна выполнять помимо функций успешного менеджера и деловой женщины еще и социальные функции хорошей жены и мамы. При этом деловая женщина должна успевать заниматься собой и хорошо выглядеть.

Женщина всегда работает 24 часа в сутки, сначала на работе, потом дома. Как вам удается совмещать работу и семью? Как ваша семья относится к тому, что их мама (жена) – директор кинотеатра?

Я действительно большую часть своего времени провожу на работе, и моя семья, конечно же, недополучает из-за этого должного внимания с моей стороны. Но на каждом жизненном этапе, в любой трудный момент очень важно уметь расставлять приоритеты. Тогда можно все успеть: решать вопросы на работе, попасть на деловые встречи и при этом уделить время семье. Я очень люблю свою работу. Мои муж и сын это понимают и всегда поддерживают меня. Поэтому я очень горжусь тем, что мне не приходится делать выбор между семьей и любимой работой, а удается все совмещать благодаря моим качествам – энергичности, гибкости, настойчивости и упорству, умению анализировать и принимать взвешенные решения, работать над собой.

Привносите ли вы что-то особенное, «женское», в работу кинотеатра, на что мужчина-руководитель может и не обратить внимание, например особенный дизайн, специальные акции, специальные показы, работа с детьми и т.д.?

Да, конечно. У киноцентра должен быть свой стиль, особый дизайн. На это я всегда обращаю внимание, даже на самые незначительные детали. В киноцентре каждая мелочь должна радовать посетителей, стимулировать их возвращаться к нам снова. Поэтому я стараюсь тщательно подходить к выбору и обновлению каких-то элементов интерьера, мебели, цветовой гаммы рекламных материалов, конкретных украшений к праздникам.

Отражаются ли и как ваши личные «женские» предпочтения на формировании репертуара кинотеатра?

В выборе репертуара я стараюсь руководствоваться предпочтениями наших гостей, основной категории посетителей. Здесь личные женские предпочтения должны отодвигаться на второй план. Мои личные эмоции, чувства и пожелания не должны мешать зрителям смотреть те фильмы, которые предпочитают они.

Есть ли у вас какие-то победы и достижения в бизнесе, которыми вы особенно гордитесь?

То, что я сейчас занимаю данную должность, – это и есть моя первая главная победа в профессиональном плане. Я молодой начинающий специалист на руководящей должности, и все главные мои достижения только впереди. Я всегда вкладываю душу в работу. И очень ценю это в своих сотрудниках. Для того чтобы сегодня добиться значительных успехов и конкретных результатов при жесткой конкурентной борьбе между киноцентрами, нужно не только обладать сильными личностными качествами,

но и иметь возможность опереться на дружную и сплоченную команду, каждый член которой должен иметь позитивный настрой, стремление развиваться и само-реализовываться, отдавать себя любимому делу. Сейчас именно с такой командой я и работаю.

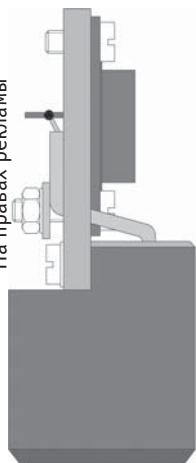
Какие у вас планы на будущее?

Очень хотелось бы в своем киноцентре перейти на цифровое оборудование или преобразовать обычный зал в VIP-зал. Но это пока только планы.

Ваши пожелания женщинам-коллегам.

Очень хочется пожелать всем женщинам-коллегам больше терпения, стрессоустойчивости, реализации намеченных идей и планов, понимания и поддержки со стороны близких, ведь на наши плечи ложится огромная тяжесть проблем и задач. Никогда не изменяйте себе, не останавливайтесь на достигнутом – все в ваших руках.

На правах рекламы



ИСТОЧНИКИ КРАСНОГО СВЕТА для чтения БЕССЕРЕБРЯНЫХ ФОНОГРАММ для КИНОПРОЕКТОРОВ МЕО, 23КПК, КПЗО

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

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

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

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

Оформление заказов: тел.: (495) 660-15-54, 971-69-72, факс (495) 677-17-73

ЗАО НИКФИ, КБ модернизации кинопроектов



Аплетина
Ирина
Анатольевна,
директор АУ
ЧАО «Окркино-
видеопрокат»,
кинотеатра
«Полярный»
(г. Анадырь, 1
зал, 340 мест)

Расскажите, как вы пришли в кинотеатральный бизнес на руководящий пост? Испытывали на этом пути мужское давление, сталкивались с агрессивной конкурентной борьбой, мужскими методами ведения бизнеса? Какие женские качества помогли вам в карьере?

В кинотеатральный бизнес меня привел его величество случай. Собственно, и на Чукотку я попала случайно, поехала за мужем. Ну, а здесь, в Анадыре, в это время после реконструкции открывался кинотеатр «Полярный». Руководство моего мужа предложило мне занять пост директора. Я подумала и согласилась. Так что никакого мужского давления я на себе не испытала, кроме того что, когда я начала сомневаться, а по мне ли «шапка», мужчины вокруг меня почему-то моего сомнения не разделили и уговорили меня подписать контракт. Для меня это была совершенно неизвестная, новая, но очень интересная сфера. Представилась возможность приобрести огромный опыт, от которого глупо было отказываться, и я очень довольна, что все сложилось так, как сложилось.

Кинотеатральный бизнес, на ваш взгляд, больше мужская сфера или женская?

Мне кажется, в бизнесе вообще сложно выделить мужскую и женскую сферы. Это скорее относится к вопросу, есть ли у конкретного человека, личности качества, способствующие ведению бизнеса, как-то: способность принимать решения, устойчиво реагировать на стрессовые ситуации, управлять людьми. Я согласна, что есть профессии «мужские» и «женские», но это деление, думаю, не относится к руководству людьми и к ведению бизнеса в целом.

Какие женские черты помогают женщине-руководителю, а какие мешают? И лично вам?

Мне лично порой мешает то, что, прежде чем принять решение о необходимости наказания сотрудника за плохую работу, я всегда пытаюсь поставить себя на его место. Это значительно осложняет принятие решения о «наказании». А женская это черта или мужская – не знаю.

В чем преимущество (сила) женщины-руководителя и в чем ее слабость?

Сила женщины – в ее слабости или умении таковой казаться. Этот принцип порой помогает в жизни, но не в работе. Слабого руководителя задавит коллектив. Я думаю, женщина более склонна к компромиссам в разрешении сложных ситуаций. Это, конечно, преимущество.

Проще или сложнее женщине – руководителю кинотеатра управлять коллективом? Бизнесом? В чем это проявляется?

Мужчине-руководителю проще управлять с сантехниками и дворниками, в остальном нет никаких преимуществ (шутка). Как я уже сказала, мне кажется, нет никаких различий. Есть разные стили управления, и их нужно уметь совмещать (к примеру, принцип «кнута и пряника»). Но принцип

сам по себе ничего не решает. Человек либо умеет управлять людьми, либо нет, а гендерная составляющая тут ни при чем.

Какие мужские обязанности вашей профессии (должности) вам выполнять легче всего и сложнее всего?

В моей профессии не могу выявить никаких «мужских» обязанностей.

Женщина всегда работает 24 часа в сутки, сначала на работе, потом дома. Как вам удается совмещать работу и семью? Как ваша семья относится к тому, что их мама (жена) – директор кинотеатра?

Семья никак не относится к тому, что я директор, тем более у мужа огромный стаж работы на руководящих должностях. Я свою работу стараюсь домой «не носить», то есть четко разделяю эти сферы жизни.

Привносите ли вы что-то особенное, «женское», в работу кинотеатра, на что мужчина-руководитель может и не обратить внимание, например особый дизайн, специальные акции, специальные показы, работа с детьми и т.д.?

У меня был замечательный заместитель, как раз мужчина. Он обращал внимание на все, и я могла положиться на него. Поэтому я не вижу, что же такого

«женского» можно привнести в работу кинотеатра. Все, что привлекает зрителя в залы, должно выполняться. И если руководитель этого не видит и не делает, то он просто плохой руководитель.

Отражаются ли и как ваши личные «женские» предпочтения на формировании репертуара кинотеатра?

Нет, не отражаются. В выборе фильмов я все-таки стараюсь опираться на кассовые сборы и предпочтения зрителя. Тем более что мои предпочтения – это совсем не «женское» кино. Я, например, люблю фильмы Питера Гринуэя.

Есть ли у вас какие-то победы и достижения в бизнесе, которыми вы особенно гордитесь?

Моя самая главная победа в том, что кинотеатр успешно функционирует и жители такого отдаленного города, как Анадырь, могут смотреть кинопремьеры в те же сроки, что и жители центральных районов России.

Какие у вас планы на будущее?

Планы – дальше–выше–быстрее. Главное, чтобы было больше хороших фильмов.

Ваши пожелания женщинам-коллегам.

Чтобы работа не мешала личной жизни.

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

Напоминаем, что подписаться на журнал «Кинемеханик» можно с любого месяца.

Оформить редакционную подписку вы можете по телефону +7 (495) 951-11-33

или электронной почте podpiska@ra-informkino.ru.

Оформить подписку через агентства:

«Роспечать»

- в любом почтовом отделении по каталогу «Роспечать»
- на сайте www.mospochtamt.ru

Подписной индекс журнала «Кинемеханик» – 70431

«Интерпочта»

- на сайте www.inter-pochta.ru
- на сайте www.mega-press.ru

Стоимость печатного номера – 45 рублей.

Стоимость электронной версии журнала – 30 рублей.

Цены указаны с учетом НДС. Возможно приобретение архивных номеров журнала.

ЦИФРОВОЙ IMAX СТАНЕТ ОЧЕРЕДНОЙ NEW COKE*?

В АПРЕЛЕ 1985 ГОДА ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СОСА СОЛА ПРОВЕЛ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЮ В НЬЮ-ЙОРКЕ, ГДЕ СООБЩИЛ, ЧТО КОМПАНИЯ МЕНЯЕТ ВЕКОВУЮ ФОРМУЛУ СВОЕГО ЗНАМЕНИТОГО БЕЗАЛКОГОЛЬНОГО НАПИТКА. НОВАЯ ВЕРСИЯ ПОЛУЧИЛА ОФИЦИАЛЬНОЕ НАЗВАНИЕ СОСА СОЛА, И ПРОИЗВОДСТВО НАПИТКА ПО ОРИГИНАЛЬНОЙ ФОРМУЛЕ БЫЛО ПРИОСТАНОВЛЕНО.

[Джеймс Хайдер, перевод Натальи Завалко]**

Новая вода, которая стала широко известна как New Coke (это неофициальное название), получила благоприятную оценку при вкусовых тестированиях и в фокус-группах. Но в конечном итоге миллионы потребителей, разозленные тем фактом, что компания внезапно изменила продукт, ранее носивший название The Real Thing, вынудили производителя снова начать выпускать содовую воду с прежним вкусом. Менее чем через три месяца Coca Cola поспешно вернула оригинальный напиток на полки магазинов под маркой Coke Classic. Руководство компании было высмеяно за переоценку лояльности потребителей по отношению к бренду, а также за бесцеремонное обращение с «классикой».

В сентябре 2008 года Ричард Гельфонд, один из директоров корпорации IMAX, сообщил членам Ассоциации Кинотеатров с Большими Экранами (Giant Screen Cinema Association), что «мы не воспринимаем [IMAX] как большой экран». «Скорее, – добавил он, – это лучший иммерсивный опыт, доступный человеку на нашей планете».

Компания заняла такую позицию в силу принятого решения не делать никаких различий между своей новой циф-

ровой проекционной системой и пленочными киносистемами 15/70, которые устанавливались в киноцентрах с большими экранами с 1970 года. И это, несмотря на тот факт, что, по словам вице-президента IMAX Ларри О'Рейли, два основных партнера компании, AMC Entertainment и Regal Entertainment Group, первоначально хотели назвать новые экраны IMAX Digital. И судя по реакции в Нью-Йорке, вызванной заявлением Гельфонда (а также исходя из мнений, высказанных мне различными людьми позднее), многие, если не большинство, операторов IMAX выступали за то же самое. Одним словом, практически все клиенты и партнеры IMAX предпочли бы отделить новую цифровую систему от прежней и дать ей свое название.

Но Гельфонд категорически отверг такую возможность, проводя абсурдно нелепую аналогию с автомобилями BMW. Он заявил, что немецкий производитель машин наравне с большими, мощными, роскошными моделями 7-й серии предлагает также автомобили меньшего размера, начиная с 3-й серии. «Люди не говорят, что BMW 3 ненастоящая BMW только потому, что она меньше».

Разумеется, это заявление не учитывает тот факт, что номера моделей,

* Впервые статья была опубликована в журнале LF Examiner. © 2008 by Cinergetics, LLC. www.LFexaminer.com.

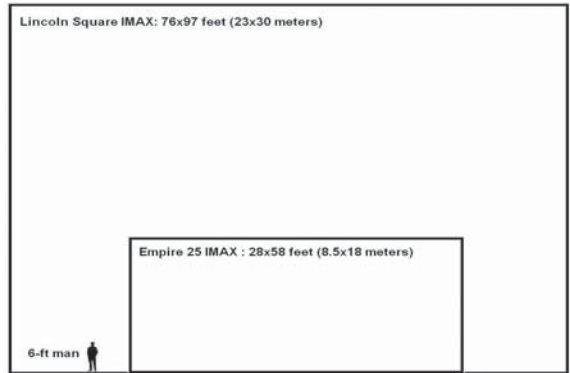
** Джеймс Хайдер – с 1997 года редактор и издатель LF Examiner, бизнес-вестника, посвященного обзору киноиндустрии и больших киноэкранов. В течение 25 лет работал в сфере больших экранов, из них 12 лет – в Смитсоновском Национальном Авиационно-Космическом Музее (Smithsonian's National Air) в Вашингтоне, в котором находится самый популярный кинотеатр IMAX в мире.

не говоря уже о ценах, четко подразделяют различные линии машин BMW в сознании потребителей, при этом сохраняя единство бренда. Ни один покупатель не платит \$125 000 за услугу или товар стоимостью в \$30 000.

А клиенты IMAX оказываются именно в таком положении, заплатив \$15, чтобы посмотреть IMAX-версию голливудских фильмов в новом нью-йоркском цифровом кинотеатре IMAX AMC Empire 25 IMAX с его экраном 8,5х18 метров. Они видят название IMAX на кинотеатре и до тех пор, пока не вручат свои билеты билетеру и не зайдут в зрительный зал, они не имеют ни малейшего представления, что экран здесь примерно такого же размера, как и в соседнем 35-миллиметровом зале, и в 4 раза меньше, чем в кинозале IMAX 15/70 AMC Lincoln Square IMAX в 26 кварталах от него. Экран в более старом кинотеатре – 23х30 метров.

Гельфонд пояснил: компания IMAX опасается, что бренд IMAX Digital может «бросить тень» на пленочные кинотеатры и представить их в восприятии зрителей как второсортные залы, поскольку «цифровой» кинозал в целом воспринимается как «более новый» и «более продвинутый».

Несмотря на то что это мнимое беспокойство о представителях «старой



«Цифровой экран» кинотеатра AMC Empire 25 IMAX на фоне «классического экрана» кинотеатра AMC Lincoln Square IMAX

школы» очень трогательно, гораздо более вероятно иное предположение: компания IMAX была обеспокоена тем фактом, что кинозрители, один раз заметившие разницу между обычным 15/70 киноэкраном величиной 450 квадратных метров и цифровым экраном 120 квадратных метров, в следующий раз вряд ли пойдут в цифровой кинотеатр с меньшим экраном, если они могут посмотреть тот же самый фильм на супербольшом экране.

Иными словами, IMAX Digital может стать следующей New Coke. Широкая публика предпочитает «классический» киноопыт, и это может помешать IMAX вернуть десятки миллионов долларов, инвестируемые на данный момент в соответствии более чем с 170 заключенными контрактами.



Панель управления монтажным столом 35N
Код для заказа - D13940



CINEMECCANICA
СЕРВИС

кинокомфорт™

первоклассное оборудование для цифровых и 35-мм кинотеатров

Москва ● Мосфильмовская ● 1 ● МОСФИЛЬМ ● главный корпус
Санкт-Петербург ● Бухарестская ● 22 ● здание СПбГУКИ
(495) 507 4000

В НАЛИЧИИ на складе в Санкт-Петербурге

9199 руб.*

* Базовая стоимость с НДС на февраль 2009 года без учета скидок по сервисным программам

На правах рекламы

ФАКТОР «ЭТО ЗДОРОВО!»

Гельфонд заявил о том, что компания устанавливает цифровые системы IMAX только в кинотеатрах мультиплексов, отвечающих определенным критериям. Он в шутку сказал: «Это очень научный тест. Он называется «Фактор «Это здорово!». Так что если вы не пойдете в кинотеатр и не скажете: «Это здорово!» – мы не будем это делать».

За 24 года в бизнесе я лично был в 132 кинотеатрах всех марок, форматов и размеров, в том числе в четырех кинотеатрах MPX (15/70) и в пяти кинотеатрах IMAX с цифровым экраном. Я, может быть, пресытился, но ни один из этих девяти не вызвал даже самого легкого «Это здорово!», поскольку все они были всего лишь очередными мультиплексами с незначительными изменениями. Наклон сиденья был такой же, и нигде я не видел 20–25-градусный угол, являющийся стандартом в оригинальных кинотеатрах IMAX. Глубина зала, от экрана до последнего ряда, возможно, незначительно меньше за счет перемещения экрана вперед и удаления нескольких рядов сидений. Но в большинстве случаев глубина зала все же значительно больше, чем ширина экрана, в итоге у зрителей более узкое поле обзора (и, соответственно, более слабый эффект погружения).

Но самое главное, конечно, это то, что размер экранов не соответствовал размеру «реального» экрана кинотеатра IMAX. И все они были короче, с соотношением сторон экрана – 1,9, а не те высокие 1,44 экраны классических кинотеатров IMAX. И давайте посмотрим правде в глаза: основным слагаемым фактора «Это здорово!» является высота. Всем понятно, что даже очень широкий экран не впечатлит так сильно, как экран высотой в шесть или восемь этажей.

ЭФФЕКТ «СЕТЧАТОЙ ДВЕРИ»

Используя два мощных цифровых проектора, цифровые системы IMAX

проецируют изображение более ярко, с хорошей контрастностью и с немного более хорошим разрешением в сравнении с другими цифровыми проекторами. Но во всех кинотеатрах IMAX Digital, в которых я смотрел кино, был заметен эффект «сетчатой двери», то есть заметная темная сетка разделения пикселей. Это особенно видно в светлых областях изображения на экране и менее заметно, если вы сидите далеко от экрана. Но даже с моим зрением 53-летнего человека я заметил этот эффект, сидя в первой половине зала пяти кинотеатров, в которых я был. Если сесть подальше, чтобы не видеть эту сетку, то поле обзора сужается и, следовательно, не отличается от обычных кинотеатров.

На кинодемонстрации в Нью-Йорке я сидел в четвертом ряду по соседству с давним директором кинотеатра IMAX. Я ничего не сказал ему о моем восприятии цифровых кинотеатров IMAX, в которых мне довелось побывать. Но в тот момент, когда на экране появилось первое изображение – рейтинги Американской Ассоциации Кино (Motion Picture Association of America) за первый трейлер – я услышал его вздох, когда он заметил на экране эффект «сетчатой двери», сделавший белый на зеленом фоне текст рейтингов неровным и зубчатым. Позже он подтвердил, что был потрясен тем, насколько заметной и отвлекающей была эта сетка.

Хотя многие люди, с которыми я беседовал после показа, имеющие схожее мнение на этот счет, к моему удивлению, не все нашли эту сетку столь заметной и отвлекающей, как я. Некоторые не видели ее вовсе, другие видели, но она им не мешала.

Но для меня очевидно, что это самая большая причина сказать: «Это не IMAX». Я признаю, что изображение яркое, контрастное и в хорошем цвете. И нужно было всего лишь услышать запуск шатла в Космической Станции 3D (Space Station 3D), чтобы понять

– новая звуковая система полностью соответствует стандартам IMAX. Возможно, я бы даже не отказался прийти к компромиссу по вопросу пропорций.

Но IMAX – реальный IMAX – представляет реальность. Отнюдь не реальность видна через «сетчатую дверь» экрана.

И хотя он превосходит обычные 2K по яркости и контрастности, цифровой IMAX не лучше, на мой взгляд, чем 4K SXRД системы компании Sony. На Show West в Лас-Вегасе прошлой весной я смотрел «21» в 4K на экране, который был по меньшей мере 18 метров в ширину, а может быть, даже больше. Я намеренно занял место на расстоянии от экрана меньше, чем высота экрана, рядом с Дэвидом и Патрицией Кейли из DKP/70MM Inc., одного из подразделений IMAX. Я нашел изображение Sony ярким, контрастным, резким и достаточно хорошим или даже очень хорошим для такого размера. И самое главное, я не увидел никаких пикселей или сеток.

Выводы

Позвольте уточнить один момент: я не против цифровой проекции в целом или цифровой системы IMAX в частности. Я думаю, что переход к цифровой проекции в мире больших экранов неизбежен. И я полностью признаю, что цифровая система IMAX лучше по определенным параметрам, чем некоторые другие цифровые системы.

Но я против, когда кто-то утверждает, что две очевидно разные вещи есть

одно и то же. Там, откуда я родом, это называется «лгать». И можете считать меня наивным, но я не думаю, что компания, чей бизнес-план основан на обмане своих клиентов, может быть успешной в долгосрочной перспективе, используя подобную стратегию.

Корпорация IMAX, само имя которой означает «максимум изображения», потратила четыре десятилетия на то, чтобы убедить общественность – «IMAX» является синонимом слова «большой», понятия «компания IMAX» и «большие экраны» неразделимы, с IMAX можно получить опыт, абсолютно отличный от обычных мультиплексных кинотеатров.

Если по вполне понятным бизнес-причинам IMAX теперь вынужден перейти к меньшим по размеру экранам, пусть обозначит отличие этого нового продукта от других своих экранов, пусть назовет его «мультиплексным опытом класса премиум», как предложил Марк Бретертон, генеральный директор австралийского кинотеатра LG IMAX в Сиднее. (В Сиднейском кинотеатре самый большой в мире киноэкран – 30x36 метров.)

Но ожидать, что общественность сочтет просмотр фильма на новых экранах IMAX идентичным просмотру фильма на экране в 3–4 раза больше, – просто оскорбительно. Те, кто хотя бы однажды был в кинотеатре с большим экраном, поймут, что их ввели в заблуждение, и будут очень разочарованы, если не рас-



Подпружиненный направляющий ролик кинопроектора Victoria 5

Код для заказа - 007



CINEMECCANICA

СЕРВИС

В НАЛИЧИИ на складе в Санкт-Петербурге

2399 руб.*

* Базовая стоимость с НДС на февраль 2009 года без учета скидок по сервисным программам

кинокомфорт™

первоклассное оборудование для цифровых и 35-мм кинотеатров

Москва ● Мосфильмовская ● 1 ● МОСФИЛЬМ ● главный корпус
Санкт-Петербург ● Бухарестская ● 22 ● здание СПбГУКИ
(495) 507 4000

На правах рекламы

сержены. А те, кто ни разу до этого не был в кинотеатре с большим экраном, не поймут, почему собственно IMAX считается чем-то особенным, и будут считать, что и в любом другом кинотеатре «с большим экраном» никакого потрясения они не испытают, поэтому, возможно, никогда на самом деле не прочувствуют то, что может предложить реальный IMAX.

Не обозначив отличий между двумя абсолютно разными продуктами, IMAX испортил отношение к бренду со стороны всех своих клиентов. Компания не только не защитила свои пленочные кинотеатры от статуса «второсортных» – она ухудшила восприятие абсолютно всех кинотеатров IMAX. Это даже привело к тому, что некоторые кинотеатры стали рассматривать возможность исключения бренда IMAX из своей маркетинговой стратегии и, вероятно, даже избавления от вывесок IMAX. Когда ваши старые партнеры хотят отмежеваться от вашего бренда, это уже более чем красноречивый сигнал – что-то явно не в порядке.

Трагическая ирония заключается в том, что после того, как корпорация IMAX в течение сорока лет пыталась убедить

Голливуд снимать фильмы на камеры IMAX, наконец-то Крис Нолан благополучно снял фильм «Темный рыцарь» (The Dark Knight), и это воодушевило других режиссеров последовать его примеру. Три или четыре фильма, которые появятся в ближайшее время на экранах, сняты на пленку 15/70. И вот, к тому времени, когда эти фильмы выйдут в прокат, может так случиться, что большинство кинотеатров IMAX будут оснащены цифровыми экранами с пропорцией 1,9, на которых резкие переходы в «разрешении» и размерах изображения так заметны! Как же все-таки обидно!

Урок от Coca Cola весьма поучителен: несмотря на то что случай с New Coke изначально был воспринят как управленческий промах, репутация компании в конечном счете не пострадала благодаря быстрой ответной реакции руководства на жалобы потребителей. С двумя отдельными продуктами – Coke Classic и New Coke – продажи резко выросли, и компания заняла позицию лидера на рынке, несмотря на то что несколько лет назад она уступила первенство компании Pepsi. И сегодня Coca Cola – по-прежнему бренд №1.

ЗАВОД «МОСКИНАП»

ПРЕДЛАГАЕТ ДЛЯ МОДЕРНИЗАЦИИ КИНОПРОЕКТОРОВ

23КПК, КП30, 35КСА, СК-1000, МЕО-5ХВ, PREVOST:

- ЛАЗЕРНЫЕ И СВЕТОДИОДНЫЕ ИЗЛУЧАТЕЛИ ДЛЯ ЧТЕНИЯ ЦИАНОВЫХ ФОНОГРАММ,
- ФОТОПРИЕМНИКИ ДЛЯ ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ЗВУКА В СТЕРЕОФОРМАТЕ.

ТЕЛ.(495) 618-93-38

E-MAIL: MOSKINAP@MAIL.RU

НОВОСТИ D-CINEMA

В РОССИИ ОТКРОЕТСЯ ЕЩЕ ОДИН КИНОЗАЛ IMAX

13 января в Торонто представители корпорации IMAX и компании Rising Star Media, совместного предприятия National Amusements, Inc. и Soquel Ventures, объявили о том, что исходя из достигнутого соглашения в находящемся в ведении Rising Star Media мультиплексе KinoStar, который расположен в московском торговом центре «МЕГА Белая Дача», будет открыт кинозал, оборудованный цифровой проекционной системой IMAX. В настоящее время National Amusements, Inc. управляет семью кинотеатрами IMAX в США, одним в Аргентине и одним в Санкт-Петербурге, в 14-зальном мультиплексе KinoStar City, расположенном в ТЦ «Радуга».

«Развитие сети кинозалов IMAX – весьма эффективное направление развития бизнеса кинотеатров, – заявила Шэри Рэдстоун, глава Rising Star Media и президент National Amusements, Inc. – Мы очень рады, что нам представилась возможность открыть новую площадку IMAX. Эта цифровая кинопроекционная система поможет нам предложить зрителям эффектное и воистину уникальное зрелище, в которое они смогут буквально погрузиться с головой».

«Российским зрителям нравится смотреть фильмы в формате IMAX, – говорит Пол Хет, генеральный директор Rising Star Media. – Цифровой кинозал IMAX в «МЕГА Белая Дача» будет открыт в самое ближайшее время. Ни один из релизов IMAX, намеченных на 2009–2010 годы, не пройдет мимо наших кинотеатров».

Напомним, что к выпуску в формате IMAX в текущем и следующем году намечены такие ленты, как «Темный рыцарь» (повторный релиз), «Звездный путь», «Монстры против пришельцев», «Ночь в музее-2», «Трансформеры: Месть падших», «Аватар», «Гарри Поттер и принц-полукровка», «Рождественская история», Hubble 3D, четвертая часть анимационной саги «Шрек» и другие.

PARAMOUNT PICTURES ПОДДЕРЖИТ ЦИФРОВОЙ КИНОПОКАЗ

Paramount Pictures (подразделение Viacom Inc.) стала первой киностудией, напрямую предлагающей поддержку в области цифрового показа кинопоказчикам в США и Канаде. Данный шаг направлен на ускорение распространения в кинотеатрах систем трехмерного и обычного цифрового кинопоказа.

Новое соглашение позволяет кинопоказчикам искать финансирование систем цифрового показа локально, не дожидаясь соглашения с интегратором, требующим наличия значительно большего капитала. Кроме того, оно дает кинопоказчикам возможность владеть и управлять своим оборудованием (которое должно соответствовать требованиям DCI/SMPTЕ) и по желанию переходить к работе с интегратором. Соглашение также включает независимые кинотеатры, не принадлежащие к группам интеграторов.

На данный момент Paramount заключила соглашения с Cinedigm (ранее – Access IT), Kodak, Sony и DCIP (Digital Cinema Implementation Partners) в США, с европейскими интеграторами XDC, Arts Alliance Media и Ymagis, а также с азиатскими DCK и GDC.



**Подшипник
радиальный
бесперемоточного
устройства
CNR3-35N**

Код для заказа - 3002021



**CINEMECCANICA
СЕРВИС**

**В НАЛИЧИИ
на складе
в Санкт-Петербурге**

399 руб.*

* Базовая стоимость с НДС
на февраль 2009 года без учета скидок
по сервисным программам

кинокомфорт™

первоклассное оборудование
для цифровых и 35-мм кинотеатров

Москва ● Мосфильмовская ● 1 ● МОСФИЛЬМ ● главный корпус
Санкт-Петербург ● Бухарестская ● 22 ● здание СПбГУКИ

(495) 507 4000

На правах рекламы

CHRISTIE M SERIES ПОЛУЧИЛА ВЫСШУЮ НАГРАДУ AV-ИНДУСТРИИ

Европейский дебют новой линейки проекторов Christie M Series привлек внимание посетителей и участников выставки ISE в Амстердаме. Накануне ее открытия состоялась церемония вручения премии InAVation Awards 2009, учрежденной ведущим изданием индустрии – журналом InAVate. Большинство голосов независимого жюри Christie M Series получила награду в номинации «Самое инновационное устройство видеопоза для коммерческого использования». Она была вручена Джорджу Тсинтурасу, старшему менеджеру отделения бизнес-продуктов Christie.

«Мы счастливы быть удостоенными этой награды. Учитывая пожелания наших клиентов, мы усиленно трудимся над разработкой продукта, который не только отвечал бы требованиям сегодняшних сложных AV-приложений, но также поднимал планку на рынке в целом. Мы гордимся тем, что в этой серии можем предложить беспрецедентное количество стандартных функций, причем без необходимости использования дополнительных аппаратных или программных средств. В дополнение к новой системе интеллектуальных объективов мы ввели встроенные функции коррекции геометрических искажений и оптического расширения пространства, простой в использовании web-интерфейс, электронику высокого уровня, динамическую диафрагму, многооконную обработку, процесс автоматического отключения и многое другое. Реакция наших партнеров была чрезвычайно позитивной, и отрадно осознавать, что нам удалось воплотить их пожелания», – сказал Тсинтурас.

Участие в конкурсе на соискание премии могли принять все мировые производители AV-оборудования, реализовавшие свою продукцию на рынке и сделавшие ее доступной на всей территории EMEA в течение 2008 года.

«В этом году в программе было зарегистрировано более 180 продуктов. 66 финалистов в 11 категориях собрали свыше 12 000 персональных голосов от представителей индустрии, и всего за 8 недель были определены победители. Особое впечатление на жюри произвели достижения Christie M Series в области охраны окружающей среды. Уменьшение энергопотребления вентилятора и оптического узла, а также увеличение срока службы ламп являются ключевыми параметрами», – говорит главный редактор InAVate Крис Фитцимонс.

Благодаря этим функциям Christie M Series определяет новые ориентиры для надежности, гибкости и низкой стоимости в классе профессиональных high-end-проекторов. Семейство 3-чиповых DLP-проекторов, построенных на двухламповой платформе с ртутными лампами, отличается исключительно широкими функциональными возможностями. В линейку Christie M Series входит шесть новых моделей проекторов с яркостью от 5000 ANSI лм (две лампы, 200 Вт) до 9500 ANSI лм (две лампы, 350 Вт) и двумя уровнями разрешения: SX+ (1400 x 1050) и HD (1920 x 1080).

По данным сайтов www.digitalcinema.ru и www.christiedigital.ru



ОФИСЫ В АРЕНДУ (20 КВ. М, 15 КВ. М)

м. Третьяковская, м. Новокузнецкая,
м. Добрынинская, м. Полянка
Отдельно стоящее здание, удобная парковка. МГТС,
интернет-линия, охрана, уборка и коммунальные
платежи включены в стоимость квадратного метра.

Стоимость кв. м – 1500 рублей в месяц.
Тел. +7 (495) 951-93-93, +7 919-102-92-93.

ПОМЕЩЕНИЕ СВОБОДНОГО НАЗНАЧЕНИЯ В АРЕНДУ (100 КВ. М)

м. Третьяковская, м. Новокузнецкая,
м. Добрынинская, м. Полянка
Отдельно стоящее здание, удобная парковка.
Охрана, уборка и коммунальные платежи
включены в стоимость квадратного метра.

Стоимость кв. м – 1300 рублей в месяц.
Тел. +7 (495) 951-93-93, +7 919-102-92-93.

НОВИНКИ ОТ CHRISTIE

НА ПРОШЕДШЕЙ В МИНУВШЕМ МЕСЯЦЕ В АМСТЕРДАМЕ ВЫСТАВКЕ ISE КОМПАНИЯ CHRISTIE ПРОДЕМОНСТРИРОВАЛА СРАЗУ НЕСКОЛЬКО НОВЫХ ПРОДУКТОВ, В ЧИСЛЕ КОТОРЫХ ДВА МОЩНЫХ LCD-ВИДЕОПРОЕКТОРА И УНИВЕРСАЛЬНЫЙ МАРШРУТИЗАТОР. **[Борис Сорокоумов]**

LCD-ПРОЕКТОР CHRISTIE LX700

В подтверждение статуса новатора на рынке дисплейных систем компания Christie представила свою новую технологию – 4DColor™. Новый LCD-проектор с четырьмя панелями обеспечивает комбинацию реального цвета и высокой яркости в компактном исполнении. Имеющий яркость 7000 лм и разрешение XGA, проектор Christie LX700 может быть использован для презентаций на крупных мероприятиях, в сферах образования и розничной торговли.

В основу Christie LX700 положена технология 4DColor™ в комбинации с неорганическими жидкокристаллическими панелями. 4DColor™ обеспечивает 20-процентное расширение цветовой гаммы по сравнению с LCD-моделями, имеющими три панели. Неорганические панели помогают создать «естественный черный тон», что способствует получению более резких и контрастных изображений.

«Christie LX700 – одна из первых моделей на рынке, оснащенных четвертой LCD-панелью, – говорит Франк Анзурес, менеджер отдела бизнес-продуктов компании Christie. – Благодаря добавлению четвертой LCD-панели, а именно желтой панели, которая располагается непосредственно перед зеленой панелью, создаются более глубокие красные тона и более естественные телесные тона, без компромисса в отношении яркости. Добавьте к этому 10-разрядную обработку сигнала изображения

– и вы получите LCD-проектор с высочайшим качеством изображения и большой яркостью.

Видеопроектор Christie LX700 имеет контрастность 2200:1, оснащен системой AutoFilter, автоматически устанавливающей новый фильтр через каждые 1000 часов, с общим ресурсом до 10 000 часов, цифровые входы всех типов, а также встроенный затвор.

LCD-ПРОЕКТОР CHRISTIE LX1000

Новый проектор Christie LX1000 с двумя лампами обеспечивает световой поток в 10 000 лм. В отличие от предыдущих моделей это проекционное решение для рынка аудиовизуального оборудования позволяет легче адаптироваться к разнообразным условиям проведения массовых мероприятий.

«LX1000 обеспечивает широкие возможности и высокое качество при привлекательном соотношении цена–качество. Для многих профессионалов и компаний, арендующих проекционное оборудование для организации проведения массовых мероприятий, это очень интересная опция, представленная в секторе рынка проекторов с яркостью 10 000 ANSI лм, – говорит менеджер по продукции Франк Анзурес. – Ранее, чтобы получить подобное качество, гибкость и эксплуатационные возможности, этим профессионалам приходилось приобретать только дорогие 3-чиповые DLP-проекторы класса high-end. Теперь, с появлением модели Christie LX1000, можно выбирать более дешевую альтернативу среди имеющейся продукции в этом яркостном диапазоне».

В дополнение к высокой яркости (10 000 ANSI лм) LX1000 создает глубокие черные тона без компромисса в отношении яркости благодаря использованию технологии неорганических жидкокристаллических панелей 3LCD. Используемая в нем 10-разрядная обработка сигнала изображения обеспечивает естественное воспроизведение цветовых тонов, высочайшую стабильность изображения и прекрасное воспроизведение видеоизображений. Неорганические панели приводят к меньшей степени ухудшения цветовых параметров в процессе старения панелей по



сравнению с обычными ЖК-дисплеями, что максимально увеличивает срок службы проектора.

Гибкость является ключевой характеристикой для AV-профессионалов и строителей массовых мероприятий, арендующих электронное оборудование, и проектор Christie LX1000 оправдывает их ожидания. Он работает в любом видеоформате, включая телевидение стандартной и высокой четкости, и на большом экране можно видеть мельчайшие детали. Питание проектора может осуществляться от электрической сети напряжением 100–120 В или 200–240 В, и он позволяет использовать разнообразные объективы. Для достижения максимальной гибкости два проектора LX1000 можно скомпоновать по вертикали и получить яркость 20 000 лм. Моторизованные функции сдвига объектива и фокусировки делают настройку быстрой и простой.

Кроме большого срока службы неорганических панелей 3LCD проектор имеет систему автоматической смены фильтров AutoFilter с ресурсом 10 000 часов; срок службы лампы составляет 3000 часов; с дополнительной платой входов он легко подключается к компьютерной сети, что позволяет работать с различными существующими источниками сигнала.

«LX1000 является великолепным решением для AV-профессионалов и арендующих оборудование строителей массовых мероприятий, которые хотя и имеют широкие возможности, достигая их без ущерба качеству, – говорит Анзурес. – Теперь они могут иметь превосходное качество изображения и высокую яркость. Кроме того, достигается простая адаптация к различным условиям проведения массовых мероприятий. Это проектор, который наиболее полно удовлетворяет уникальные потребности рынка проекционного оборудования».

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ МАРШРУТИЗАТОР UNIVERSAL ROUTING SWITCHER (URS)

Vista Systems, дочерняя компания Christie, представила свою революционно новую разработку универсального маршрутизатора Christie Vista URS-1608. Обеспечивая исключительную гибкость и поддержку практически неограниченного числа входных и выходных форматов, Christie Vista URS-1608 полностью или частично исключает необходимость применения внешних и внутренних интерфейсных блоков. Это моноблочное устройство с управлением из одной точки.

Christie Vista URS-1608 позволяет удовлетворить потребность в независимом от формата маршрутизаторе, в котором так нуждается наш многоформатный мир. «Большинство маршрутизаторов требуют, чтобы все источники и устройства назначения использовали один и тот же формат. Если ваш источник не сопрягается с выходным дисплеем, вам требуется периферийное оборудование для обработки и преобразования сигнала, прежде чем маршрутизатор сможет выполнить свою работу», – объясняет Кларк Вильямс, президент Vista Systems.

Однако в случае с Christie Vista URS-1608 все иначе. Вы можете делать всю обработку непосредственно в коммутаторе и далее направлять сигнал по любому маршруту – сверхбыстро и удобно. Christie Vista URS-1608 обладает удивительно мощными ресурсами при очень компактном исполнении, поэтому вы можете работать с использованием меньшего количества кабелей и внешних блоков, причем маршрутизатор занимает в стойке мало места. У вас будет значительно меньше проблем с его использованием.



**Лампы ксеноновые
для цифровых
и 35-мм
кинопроекторов
от 1000 до 10000 Вт**



**CINEMECCANICA
SERVIS**

кинокомфорт™

первоклассное оборудование
для цифровых и 35-мм кинотеатров

Москва ● Мосфильмовская ● 1 ● МСФФ/АМ ● главный корпус
Санкт-Петербург ● Бухарестская ● 22 ● здание СПбГУКИ

(495) 507 4000 На правах рекламы

**В НАЛИЧИИ
на складе
в Москве**

**от 22 999
до 99 999 руб.***

* Базовая стоимость с НДС на февраль 2009 года
без учета скидок по сервисным программам

Как матричный коммутатор с функциями маршрутизатора и устройства обработки, Christie Vista URS-1608 может заменить собой целую стойку с такими устройствами, как преобразователи масштаба, транскодеры, интерлейсеры, преобразователи формата кадра и преобразователи частоты кадров, – все эти функции теперь может выполнять всего одно устройство. Christie Vista URS-1608 легко справляется с любой комбинацией компьютерных и видеоформатов, включая аналоговые/цифровые, чересстрочные/прогрессивные, высокого и низкого разрешения. Оснащенный встроенным устройством мониторинга источников и реализующий сложные функции коммутации и наложения сигналов, Christie Vista URS-1608 поддерживает любые источники – от аналоговых композитных до цифровых 2560 x 1600 – и без каких-либо проблем осуществляет их маршрутизацию, направляя сигнал на любой дисплей назначения. Ни один матричный коммутатор не способен на это.

В отличие от стандартного матричного коммутатора Christie Vista URS-1608 производит всю необходимую обработку для согласования источников и выходных устройств, включая изменение масштаба, изменение формата кадра, преобразование цветового пространства и преобразование частоты кадров. Используя входные сигналы любого формата, Christie Vista URS-1608 работает с ними независимо, осуществляя функции маршрутизации, коммутации, наложения, и направляет их на любой выходной дисплей. Встроенная функция мониторинга источников позволяет одновременно контролировать все входные сигналы в реальном времени на одном выходе.

Christie Vista URS-1608 был разработан для упрощения процессов маршрутизации и обработки.



Основные характеристики

- Универсальные возможности работы с входными и выходными сигналами – использование смешанных форматов или согласование формата в одном устройстве.

- Количество входов – 16, с возможностью использования смешанных аналоговых (BNC) и цифровых (DVI) сигналов.

- Количество выходов – 8, с аппаратной поддержкой любого дисплея – от аналогового компонентного 480i до цифрового 4K.

- Встроенное прямое и обратное преобразование для аналоговых/цифровых сигналов, чересстрочных/прогрессивных сигналов, разрешения, формата кадра и частоты кадров – четкая маршрутизация любого источника на любой конфигурируемый пользователем выход.

- Интегрированный мониторинг источников – просмотр в реальном времени всех 16 источников, подсоединенных к входам URS-1608, на одном выходе (мозаичное изображение 4 x 4).

- Возможность наложения (Key) – наложение нескольких входных изображений на каждое выходное изображение для создания переходов заднего/переднего плана, окон PIP (картинка в картинке), графических значков, титров в нижней трети изображения, часов, сообщений, знаковых окон и др.

- Функция захвата/сохранения неподвижных изображений.

- Управление из одной точки всеми процессами обработки и функциями распределения сигналов с передней панели ПК, через Ethernet или внешнюю систему управления.

Christie Vista URS-1608 имеет значительно больше функций, позволяющих расширить его рабочие возможности: автоматическая настройка, интуитивный графический интерфейс пользователя (GUI) и простое, единое управление, а также резервные блоки питания с горячей заменой, опция сервера неподвижных изображений URS-IBSS High Speed Infiniband Still Store Server и опция поддержки стереоскопических изображений.

«Christie Vista URS-1608 позволяет удовлетворить потребности в маршрутизаторе с функцией обработки, что так необходимо в нашем многоформатном мире. Это функционально-мощное моноблочное устройство, исключительно быстрое и удобное в использовании, – говорит Вильямс. – Пользователи уже с нетерпением ждут эту нашу новаторскую разработку».

СКАЧКОВЫЙ МЕХАНИЗМ С УСКОРИТЕЛЕМ*

МЫ ПРОДОЛЖАЕМ ВСПОМИНАТЬ О ПЕРЕДОВОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ТЕХНИКЕ КИНОПОКАЗА ВРЕМЕН СССР, ВАЖНЫХ СОБЫТИЯХ В ЖИЗНИ РАБОТНИКОВ СОВЕТСКИХ КИНОТЕАТРОВ, ИХ ТРУДОВЫХ БУДНЯХ. |Борис Сорокоумов|

Значительно повысить коэффициент пропускания обтюратора можно путем увеличения так называемого светового коэффициента скачкового механизма. Чем больше отношение времени проецирования (просвечивания) кадра к времени его протодергивания, тем выше световой коэффициент. Сокращение времени протодергивания кадра позволяет повысить световой коэффициент скачкового механизма до 5:1 вместо обычно принятого в кинопроекторах для 35-мм фильмов 3:1. В мальтийском механизме это достигается уменьшением времени рабочего периода вращения эксцентрика при повороте мальтийского креста. Рабочий угол обтюратора будет тем меньше, чем меньше время рабочего периода вращения эксцентрика и тем, следовательно, больше света пройдет на экран. Сокращение времени протодергивания кадра в современных кинопроекторах осуществляется при помощи специальных скачковых механизмов с ускорителем**. С этой целью в мальтийских системах применяется кулисно-кривошипный механизм, принцип действия которого заключается в том, что ведущий элемент – кулиса – вращается с постоянной скоростью, а ведомые элементы – кривошип с эксцентриком – вращаются с пере-

менной угловой скоростью. На рис. 1 дана схема кулисно-мальтийского механизма, действующего по указанному принципу.

Кулисный механизм сочетается с мальтийским таким образом, что неравномерно вращающийся палец эксцентрика находится в зацеплении с крестом в период наибольшей его скорости, благодаря чему уменьшается время движения.

Скачковый механизм с ускорителем, обеспечивающим такой высокой световой коэффициент, позволяет заменить обтюратор с рабочим углом, близким к 60°, и пропустить на экран света в 1,33 раза больше по сравнению с обычным мальтийским механизмом и соответствующим ему обтюратором.

Рис. 2 дает наглядное представление о выигрыше в световом потоке кинопроектора с ускорителем скачкового механизма и обтюратором с соответственно уменьшенными лопастями. Как видно из рисунка, дуговая лампа, обеспечивающая световой поток кинопроектора 30 000 лм без работающего обтюратора, при световом коэффициенте скачкового механизма 3:1 и 90-градусном двухлопастном обтюраторе позволяет получить на экране полезный световой поток не

* Киномеханик. 1961. №5.

** Комментирует Константин Гудинов, доцент кафедры киновидеоаппаратуры СПбГУКиТ: «Мальтийские механизмы с ускорителем (замедлителем) разрабатывались, но в качестве экспериментальных моделей, то есть ни в каких серийных моделях кинопроекторов не применялись. После 1960-х годов к этой идее возвращались дважды: в 1990-х годах, когда американцы разрабатывали систему Showscan, а мы «в ответ» занимались разработкой КВК – такой двухкулисный мальтийский механизм мы ставили на экспериментальный КП-30 (60 кадр/с) с целью увеличения коэффициента пропускания обтюратора, так как яркость при такой частоте необходима была существенно большая; несколько лет назад, готовя диссертацию, к этой теме возвращался Владимир Гусев.

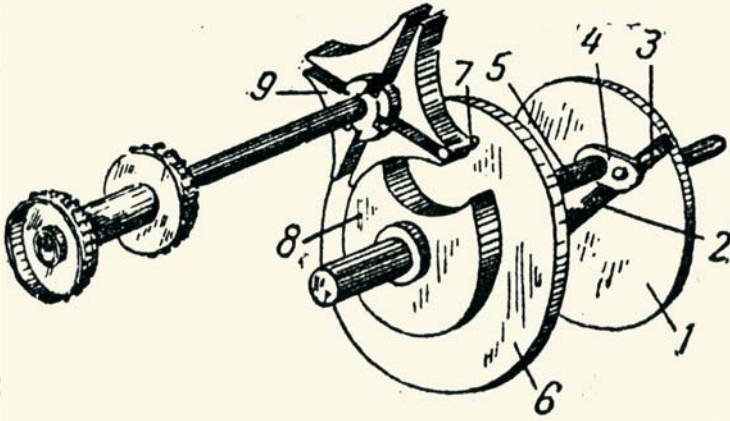


Рис. 1. Мальтийский механизм с ускорителем
 1 – диск с кулисой; 2 – паз; 3 – палец кривошипа; 4 – кривошип; 5 – вал эксцентрика; 6 – диск; 7 – палец эксцентрика; 8 – фиксирующая шайба; 9 – мальтийский крест

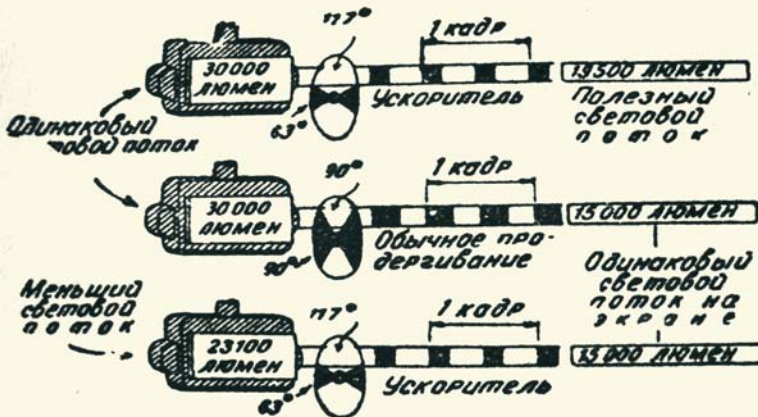
более 15 000 лм, то есть потери света составляют 50%.

В проекторе с тем же источником света, но с мальтийским крестом, имеющим световой коэффициент 5:1, 63-градусным двухлопастным obturatorом согласно формуле

$$\tau_{\text{обт}} = \frac{2 \cdot 117}{360} = 0,65.$$

В этом случае полезный световой поток составит: $30\ 000 \cdot 0,65 = 19\ 500$ лм, то есть на 4500 лм больше. Для получения полезного светового потока 15 000 лм при таком же скачковом механизме (5:1) достаточно иметь источник света, дающий без obturatorа всего 23 100 лм, то есть 77% светового потока при обычном четырехлопастном мальтийском механизме.

Рис. 2. Световые потоки кинопроекторов в зависимости от рабочего угла obturatorа



РОССИЙСКИЕ ФИЛЬМЫ В КИНОМЕНЮ ЗРИТЕЛЯ*

НЫНЕШНИЙ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС – ЭТО КАК РАЗ ТО ВРЕМЯ, КОГДА РОССИЙСКОЕ КИНО В СИЛУ ОБЪЕКТИВНЫХ ПРИЧИН ПРОСТО ОБЯЗАНО ОБРЕСТИ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СИЛЫ И ВЫЙТИ ИЗ НЕГО ЗНАЧИТЕЛЬНО ОКРЕПИМ. НЕМАЛОЕ СОДЕЙСТВИЕ ТАКОГО РОДА ПОВОРОТУ СОБЫТИЙ МОГУТ ОКАЗАТЬ СЕРЬЕЗНЫЕ ПОДВИЖКИ В ИНФОРМАЦИОННО-НАУЧНОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ ПРИНИМАЕМЫХ ПРАКТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ. РЕЧЬ ПРИ ЭТОМ МОЖЕТ И ДОЛЖНА ИДТИ, ПРЕЖДЕ ВСЕГО, О СОДЕЙСТВИИ ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКОГО КИНО. **[Михаил Жабский]**

Отечественная кинопродукция конкурентоспособна в той мере, в какой она присутствует на зрительском рынке страны наравне или впереди зарубежной продукции. Способность отечественных фильмов соперничать с зарубежными за место в культурном досуге населения в концентрированной форме выражается в доле российских картин в общем объеме посещаемости кинотеатров и кассовых сборов на внутреннем рынке. Существует довольно большое количество факторов, воздействуя на которые, можно целенаправленно повышать конкурентоспособность производимой кинопродукции. Они и были изучены в рамках исследовательского проекта.

Отправным пунктом выполненной исследовательской работы явилась констатация неразвитости обратной связи в кинематографическом процессе. Каждый фильм, создаваемый в лоне киноиндустрии, представляет собой воплощение исходной для его создателей гипотезы о том, чего желает целевой зритель, каковы его ожидания. Такого рода гипотеза лежит и в основе решений о целесообразном количестве копий фильма, величине его рекламного бюджета, включении в репертуарную афишу кинотеатра и т.д. Социальная жизнь фильма непременно дает ответы на исходные предположения кинематографистов. Но ответы закодированы на языке посещаемости и кассовых сборов,

зрительских чувств и мыслей, одобрения и критики фильма. Из-за неразвитости обратной связи в киноотрасли эти ответы, за небольшими исключениями, до практиков кино и субъектов государственного регулирования кинопроцесса не доходят. Действовать приходится «на глазок», что во многом снижает эффективность затраченных сил и средств, препятствует росту конкурентоспособности российского кино.

Основная цель исследования сводилась к комплексному – экономическому, киноведческому и социологическому – анализу наиболее конкурентоспособных отечественных фильмов на протяжении 2002–2007 гг. Статистика показывает, что каждый год основная часть кассовых сборов российского кино приходится на сравнительно небольшое количество фильмов. Благодаря своему зрительскому успеху эти фильмы указывают на реально действующие социально-эстетические и прочие факторы конкурентоспособности отечественного кино. С учетом этого обстоятельства в фокусе выполненного исследования оказались фильмы, собравшие не менее 1,3 млн зрителей.

Главную свою задачу исследователи видели в том, чтобы предоставить практикам и заинтересованному бизнес-сообществу информацию, необходимую для принятия более обоснованных и эффективных творческих и управленческих реше-

* Материал подготовлен ОАО «Информкино» при поддержке Министерства культуры России по результатам исследовательского проекта «Конкурентоспособность отечественного кино». Исследовательский проект осуществлен в 2008 г. временным творческим коллективом под научным руководством доктора социологических наук М.И. Жабского.

ний, связанных с созданием отечественных фильмов, их тиражированием, рекламой и включением в репертуарную афишу.

По итогам социологического изыскания воссоздана дифференцированная картина зрительского спроса на отечественное кино в целом и наиболее конкурентоспособные российские фильмы выпуска 2002–2007 гг. Объектом исследования явилась публика современных кинозалов в возрасте от 11 лет. В ряде городов России (Москва, Санкт-Петербург, Казань, Челябинск, Курск, Владивосток, Чита, Магнитогорск, Троицк, Снежинск) опрошено на протяжении ноября–декабря 2008 г. в разные дни недели и на разных сеансах экранного дня 2284 зрителя. Опрос проводился перед началом сеансов 42 картин. Анкету собственноручно заполнял купивший билет зритель. Качество заполненных анкет проверялось по апробированной системе методического контроля.

Ниже излагаются полученные данные о «вертикальной» сегментации зрительского спроса применительно к современным кинотеатрам и о реальной готовности зрителей посмотреть российские фильмы. Пользуясь этими данными, необходимо иметь в виду, что они характеризуют лишь одну из разновидностей киноаудитории. Дело в том, что распределение зрительских «голосов» по одному и тому же вопросу зависит не только от того, что люди думают о кино и как выстраивают свое киноповедение. Сказывается и то, в каком статусе включаются эти люди в объект социологического исследования – как потенциальные зрители (жители, приобретенные к кинотеатру) или как актуальные (в составе публики кинозалов).

В ходе опроса социолог в том и другом случае обращается за информацией к конкретному лицу. Вместе с тем изучает он не отдельных людей, а некие человеческие множества и социальные категории, социальные группы, из которых они состоят

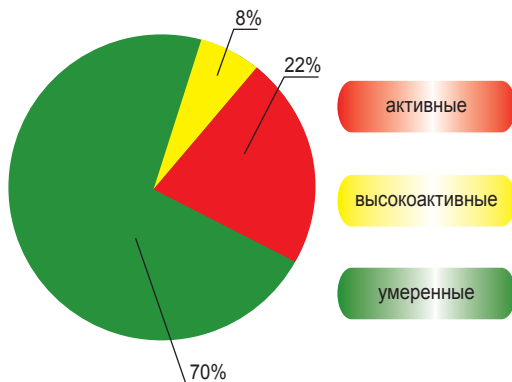
(возрастные, различающиеся по жанровым предпочтениям и т.д.). Когда опрос проводится, например, на дому, социолог изучает потенциальную киноаудиторию. В этом случае каждая социальная категория респондентов отражается в массиве полученных данных по принципу: один человек – один «голос». «Вес», скажем, сотни пенсионеров, бывающих в кино один раз в полгода, при подсчете ответов равен «весу» сотни студентов, бывающих за это время в кино не один, а, допустим, шесть раз. Но когда опрос проводится в кинотеатре, объектом исследования является актуальная аудитория. В таком случае сто студентов из приведенного примера имеют возможность заполнить анкету в шесть раз чаще, чем сто пенсионеров. В итоге представительство «голосов» студенческой прослойки во всем массиве полученных социологом ответов умножается, по сравнению с пенсионерами, в шесть раз. И полученное распределение ответов характеризует уже позицию рассматриваемых социальных групп не как потенциальных, а как актуальных зрителей. Позиция каждой категории потенциальных зрителей в распределении ответов отражается в этом случае с поправочным коэффициентом на частоту посещения кино и, следовательно, на практическую значимость конкретной категории зрителей для продюсеров, дистрибьюторов и кинопоказчиков.

РИТМ КИНОПОСЕЩАЕМОСТИ НАКАНУНЕ КРИЗИСА

По состоянию на ноябрь–декабрь 2008 г. «вертикальная» сегментация зрительского спроса характеризуется следующими частотными показателями кинопосещаемости. Среди публики кинозалов (актуальная аудитория) постоянные («регулярные») зрители, бывающие в кино не реже одного раза в месяц, составляют 81%, редкие (1–5 посещений за полгода) – 13%, случайные – 6%*.

* Выделяя в отдельную категорию «редких» посетителей кино, автор корректирует ранее предложенную им классификационную систему, согласно которой лица, бывающие в кинотеатре реже одного раза в месяц, квалифицируются как случайные зрители.

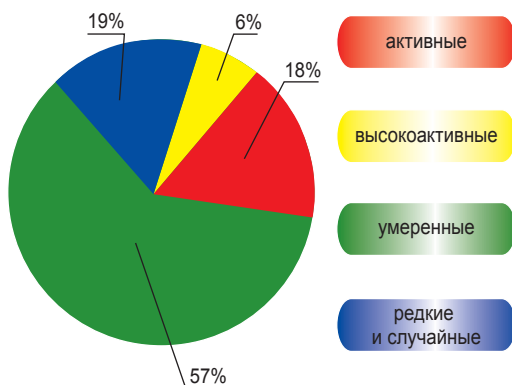
ДИАГРАММА 1. СТРУКТУРА ПОСТОЯННОЙ АУДИТОРИИ ПО ЧАСТОТЕ ПОСЕЩЕНИЙ КИНОТЕАТРА



В составе постоянных зрителей (см. диаграмму 1) высокоактивных, посещающих кино чаще одного раза в неделю, – 8%, активных (3–4 посещения в месяц) – 22%, умеренных (1–2 посещения в месяц) – 70%.

Представленная структура зрительской активности киноаудитории является следствием произошедших после 2000 г. перемен в киноотрасли и стране в целом. В результате увеличения численности «среднего класса», модернизации киносети и проката американских блокбастеров начался период постепенного возвращения зрителей в кинозалы и восстановления первичного

ДИАГРАММА 2. ДОЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ГРУПП ЗРИТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ В КАССОВЫХ СБОРАХ КИНОМАТОГРАФА



рынка кинематографа, связанного с ним зрительского спроса как естественного социально-экономического фундамента киноотрасли. Определенную роль сыграли также наращивание общего объема отечественного фильмопроизводства и появление на этой волне отдельных российских фильмов, способных на равных конкурировать с американскими блокбастерами.

В 2007 г. в российский прокат вышло 357 фильмов. Ежемесячный выпуск достиг уровня почти 30 фильмов. Соотнося частотные показатели кинопокупаемости с этими цифрами, можно утверждать, что, по меньшей мере, дефицита новых названий в прокате нет. Если взять постоянную киноаудиторию и предположить, что 8% высокоактивных зрителей смотрят за год 100 фильмов, то возможность выбора имеется даже у них. И она значительно возрастает для 22% активных и 70% умеренных зрителей. Первым в год требуется в среднем 42 фильма, вторым – 18. Редкий и случайный зрители, за год бывающие максимум 11 раз в кино, фактически выбирают не более одного фильма из 30, выходящих в прокат.

В 2007 г. в отечественный прокат вышли 85 российских картин. Даже если бы все они пробивались на экран и все зрители готовы были их смотреть, то лишь немногочисленный высокоактивный зритель испытывал бы сугубо количественный дефицит. Для остальных недоставало бы лишь возможности выбора.

Представленный на диаграмме 2 частотный расклад посещаемости кино указывает на существующий ритм инвестиционного поведения зрительской аудитории. Из него следует, что к концу 2008 г. высокоактивные зрители обеспечивали 6% кассовых сборов, активные – 18%, умеренные – 57%, редкие и случайные – 19%. Каждый 17-й билет (6%) покупал зритель, вновь пришедший в кино после как минимум полугодовой паузы. Львиная доля купленных кино-

билетов (76%) приходится на долю тех, кто бывает в кино 1–2 раза в месяц или и того реже.

Ритм посещаемости, а вместе с ним и ритм инвестиционного поведения зрителей характеризуется сложно дифференцированным временным интервалом между следующими один за другим походами в кино. Если взять крайности в повторяемости кинопосещения, одни зрители спешат в кино спустя буквально несколько дней, другие вновь переступят порог кинотеатра лишь через год. В этой ситуации кассовые сборы киносети во многом зависят от компромиссного учета дифференциации зрительской активности в объеме текущего репертуара по названиям фильмов и в продолжительности их экранной жизни. Своего рода компромиссным решением проблемы является ориентация на временной отрезок между двумя посещениями кино среднестатистическим зрителем. Для постоянно-го зрителя этот отрезок равен 10 дням, для всех зрителей, включая случайных, – 41 день. И это – среднестатистические ориентиры необходимой продолжительности экранной жизни фильма, корректируемые с учетом его конкурентоспособности.

СКРОМНОЕ ОБАЯНИЕ РОССИЙСКИХ ФИЛЬМОВ

Согласно статистике кинопроката на долю российских фильмов приходится около 30% хотя и растущего, но пока весьма скромного вала посещаемости кино в стране. За этой цифрой стоят и отчасти проясняют ее следующие социологические показатели.

Среди переступивших порог кинотеатра во время социологического опроса 16% тех, кто за прошедшие 12 месяцев не видел на «большом экране» ни одного российского фильма. Реальная картина (см. диаграмму 3) такова, что приблизительно 80 созданных за год отечественных картин, запущенных в

ДИАГРАММА 3. КОЛИЧЕСТВО РОССИЙСКИХ ФИЛЬМОВ, УВИДЕННЫХ ЗРИТЕЛЯМИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 12 МЕСЯЦЕВ



прокат в 2008 г., всем массивом прошли мимо каждого седьмого (17%) сидящего в зале зрителя. Каждый четвертый зритель (26%) посмотрел за этот год один российский фильм на «большом экране». Два фильма посмотрели 22% зрителей, три – 13%, более трех – 22%.

Столь скромные цифры объясняют, почему, например, в 2007 г. пять названий российских фильмов из 85, бывших в отечественном прокате, имели почти такие же кассовые сборы, как и остальные 80. Яснее становится и то, почему на долю десяти картин пришлось 65,3% кассовых сборов. Приведенные социологические и статистические факты говорят или напоминают продюсерам о том, что российское кинопроизводство пока не подняло на должную высоту количественную планку добротного «среднего» фильма, ради чего некогда и начался переход к рынку в кино.

Статистика проката традиционно фиксирует абсолютное число зрителей, включающих тот или иной фильм российского производства в свой индивидуальный репертуар. Социология дает возможность увидеть и масштаб охвата фильмом актуальной аудитории конкретного места и времени. Данные по наиболее кассовым

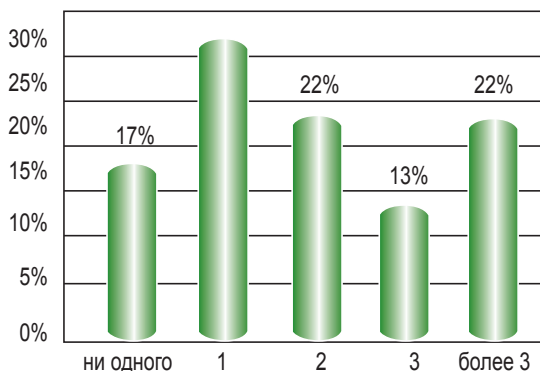
ТАБЛИЦА. МАСШТАБЫ ОХВАТА АУДИТОРИИ КИНОЗАЛОВ НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫМИ ФИЛЬМАМИ РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА

Ирония судьбы. Продолжение	43,8%
9 рота	43,1%
Дневной дозор	39,2%
Ночной дозор	38,2%
Жара	33,2%
Турецкий гамбит	33,2%
Любовь-морковь	31,9%
Код апокалипсиса	22,2%
12	21,7%
Бой с тенью 2: Реванш	19,9%
Бумер. Фильм второй	19,1%
Волкодав из рода Серых Псов	18,8%
Монгол	17,4%

российским картинам за период 2002–2007 гг. приведены в таблице.

Среди самых кассовых российских картин нет ни одной, которая вплотную приблизилась бы к охвату хотя бы 50% актуальной киноаудитории. И это свидетельство того, что резервы привлечения в залы приобщенного к кино населения (потенциальная киноаудитория) весьма значительны. Проблема не только в том, что в стране мало современных кинотеатров и в кино ходит сравнительно небольшая часть населения. Степень привлекательности даже самых кассовых российских картин

ДИАГРАММА 4. КОЛИЧЕСТВО ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ ИЗ ШЕСТИ САМЫХ КАССОВЫХ ЗА 2002–2007 ГГ., УВИДЕННЫХ КАЖДЫМ ЗРИТЕЛЕМ В ОТДЕЛЬНОСТИ



недостаточна для охвата большинства приобщенного к кино населения.

Этот вывод подтверждают данные диаграммы 4 о количестве фильмов, которые посмотрел отдельно взятый зритель из следующего списка: «Ирония судьбы. Продолжение», «Дневной дозор», «9 рота», «Волкодав из рода Серых Псов», «Турецкий гамбит», «Ночной дозор».

Поскольку в диаграмме 4 речь идет о фильмах, демонстрировавшихся на киноэкране в течение последних лет, временной интервал кинопоказа вполне достаточен, чтобы все шесть фильмов мог посмотреть даже случайный зритель с его крайне вялым ритмом посещаемости. Тем не менее все шесть картин, демонстрировавшихся на протяжении 6 лет, увидели только 3% зрителей. Бросается в глаза, что каждый седьмой зритель (15%) не видел ни одного фильма из шести самых кассовых. Отдельно взятый зритель чаще всего (24%) видел только один фильм. В поле зрения 51% кинозрителей попали два-четыре фильма. Из шести фильмов, имевших самые большие кассовые сборы в 2002–2007 гг., сидящий в зале среднестатистический зритель посмотрел 1,98 фильма. Напрашивается вывод: чтобы охватить всю массу приобщенного к кинематографу населения, недостаточно даже зрелищного потенциала самых кассовых фильмов, помноженного на их количество.

Перепроверим, однако, этот вывод, обратившись к списку фильмов-лидеров проката второго ряда, к которому принадлежат «Жара», «Бумер. Фильм второй», «Любовь-морковь», «Бой с тенью 2: Реванш», «Код Апокалипсиса», «12», «Монгол» (диаграмма 5).

Цифровые показатели по названным фильмам, как и следовало ожидать, уступают приведенным в диаграмме 5. Среднестатистический зритель посмотрел менее двух фильмов из семи (1,65). Все семь картин второго ряда самых кассовых прошли мимо каждого четвертого зрителя (27%). И снова чаще

всего (25%) зрители видели только один из семи фильмов. 5–7 фильмов – подчеркнем, из числа выходящих на киноэкран с большими промежутками времени – посмотрели всего 6% кинопосетителей. Прежний вывод, таким образом, подкрепляется с не меньшей убедительностью.

Этот вывод остается в силе и применительно ко всему множеству (13) названных выше фильмов. К каждому зрителю не удалось пробиться хотя бы одному фильму из 13 самых кассовых. Весь этот ряд российских фильмов остался незамеченным 8% зрителей. 1–3 фильма увидели 42% кинопосетителей, 4–7 – 41%, 8–10 – 7%, 11–13 – 2%. В среднем зритель посмотрел 4,1 фильма из 13 самых кассовых на протяжении 2002–2007 гг. Возникает вопрос: на какой уровень массового зрительского успеха могут рассчитывать картины, не принадлежащие к числу лидеров проката? И почему у лидеров столь большой недобор?

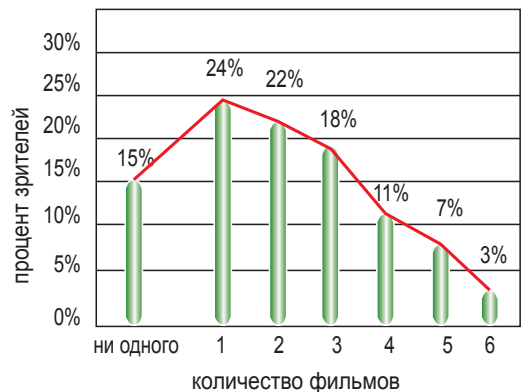
На первый вопрос ответ дает статистика кинопроката. Крайне скромные результаты хорошо известны. Недобор же происходит по той причине, что по своему attraktivno-kommunikativnomu потенциалу лидеры кинопроката относятся, скорее всего, к категории не высшего, а среднего зрительского успеха. Исключение, возможно, является «Ирония судьбы. Продолжение» с ее рекордными – превышающим миллиард рублей – кассовыми сборами и связанными с ней зрительскими ожиданиями кинематографического события в культурной жизни российского социума.

Социологические факты свидетельствуют о том, что самые кассовые российские фильмы собирают разрозненные, слабопересекающиеся множества потенциальных зрителей. Названия фильмов в индивидуальном репертуаре сочетаются во многом случайно. Стержневые картины, отличающиеся высоким уровнем интегрального успеха

в зрительских аудиториях, пока в большом дефиците. Фильмов, становящихся событием в масштабах и понятиях всей массовой аудитории, крайне мало.

Их мало, возможно, и потому, что в результате эстетической и этической «девальвации» киноискусства, произошедшей при переходе к рынку, очень многие зрители выбирают скорее кино, чем фильм. Так, было установлено, что в Москве кинотеатр является главным образом местом просмотра фильма только для 37% сидящих в залах зрителей. Для 44% из них это в первую очередь место отдыха и развлечения, для 10% – место свиданий или встреч со знакомыми и друзьями, еще для 5% – место, где можно «убить» время. Переступив порог московских кинотеатров, каждый пятый (24%) прямо заявляет, что пришел в кино не ради демонстрируемого фильма. У 40% кинопосетителей, по их самооценкам, желание посмотреть идущий фильм весьма поверхностное: «так себе» – 28%, «незначительное» – 12%. Мотивы кинопосещения, как видим, во многом сдвинуты с фильма на кинотеатр и кино вообще. Фильм как составляющая киноуслуг, впрочем, имеет мотивирующее значение и в этом случае. Только место конкретного

ДИАГРАММА 5. КОЛИЧЕСТВО ПРОСМОТРЕННЫХ ЗРИТЕЛЕМ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ ИЗ СЕМИ САМЫХ КАССОВЫХ ВТОРОГО РЯДА (2002–2007 ГГ.)



демонстрируемого фильма занимают другие фильмы – прежде увиденные и, надо полагать, оцененные зрителем положительно.

Для потребительно сорентированной зрительской массы фильмы в качестве составляющих комплекса киноуслуг к тому же зачастую оказываются взаимозаменяемыми. В этой ситуации трудно добиться, чтобы фильмы–лидеры проката могли прийти до большей части приобщенного к кино населения (потенциальная аудитория). А одновременный выход и на высокий уровень социокультурного успеха, выражаемого в общественно значимых чувствах и мыслях, вдвойне проблематичен.

Недостаточно высокая посещаемость российских фильмов–лидеров проката в какой-то мере объясняется также несоответствием между продолжительностью экранной жизни картины и временным интервалом повторяемости посещения кино зрителем. На экране фильм зачастую держится одну неделю. Вместе с тем даже регулярный зритель вновь идет в кино, в среднем, спустя 10 дней. За сменяемостью репертуарной афиши не успевают даже некоторые из тех, у кого повторяемость посещения кино происходит не более чем через 10 дней. Но многие регулярные зрители повторяют поход в кино через 2–4 недели. И они тем более не всегда успевают за текучестью репертуара. У нерегулярных зрителей возможность посмотреть соответствующую их вкусам картину еще меньше. Различие между ритмами зрительской активности проявляется в следующих фактах посещаемости сеансов российских лидеров проката высокоактивными и нерегулярными зрителями. Так, «Жару» посмотрели 44% высокоактивных зрителей и 16% нерегулярных, «Волкодава из рода Серых Псов» – соответственно 24% и 10%, «Дневного дозора» – 53% и

24%, «9 роту» – 52% и 36%, «Ночного дозора» – 44% и 28%.

Место российских фильмов в киноменю массового зрителя пока довольно скромное. На их долю приходится лишь 28% общих кассовых сборов. Многие склонны объяснять это политикой кинотеатров – дескать, мало показывают российских фильмов. В общем так оно и есть. Только суть вопроса в том, почему показывают мало. В самом ли деле кинотеатры в большом долгу перед фильмопроизводством, которое, со своей стороны, делает все от него зависящее?

В этом приходится сильно сомневаться. В конечном счете решающее слово – за массовым зрителем. А он, как показано выше, не очень сильно подвластен даже магии самых кассовых российских фильмов. Тех самых фильмов, которым кинотеатры предоставили «зеленую улицу».

В России, по нашим расчетам, в кино ходят 20 млн жителей. И из огромного количества отечественных картин, запущенных в прокат в 2007–2008 гг., лишь семь удостоились внимания более двух миллионов жителей. Сваливать вину на кинотеатры – нет оснований. Напротив, фильмопроизводство в большем долгу перед ними.

Кинотеатры вправе рассчитывать, что фильмопроизводство предложит им для показа зрелище, способное успешно конкурировать с зарубежной кинопродукцией. Государство со своей стороны, не отказываясь от субсидий, так или иначе расслабляющих кинематографическое сообщество, могло бы увязать их предоставление с жестким требованием вовлечь зрителя в кинотворческий процесс. Мировая киноиндустрия выработала для этой цели специальные социальные технологии и исследовательские методы. Настало время воспользоваться ими. Сообщество кинопоказчиков вправе требовать этого от продюсеров.

В ФОКУСЕ ЖАНРА: МУЗЫКАЛЬНЫЙ ФИЛЬМ

|Мирoslava Цапко|

В последние несколько лет, в пору возрождения отечественного кинематографа, роста аудитории кинотеатров, получила новую жизнь и социология кино, в частности ее коммерческое направление. Так, становятся все более популярными исследования, в ходе которых заказчики получают исчерпывающую информацию относительно особенностей зрительской аудитории, специфики восприятия сюжета и отдельных составляющих фильма (эпизоды, герои, сюжетные линии и т.д.), жанровых и медийных предпочтений современной киноаудитории, прогнозирования работы «сарафанного радио» и т.д.

Информация относительно особенностей жанровых предпочтений киноаудитории и основных источников информации о киноновинках для потенциальных зрителей является крайне востребован-

ной как создателями фильма, так и их партнерами по продвижению, поскольку при помощи данной информации они получают возможность разрабатывать стратегию продвижения фильма.

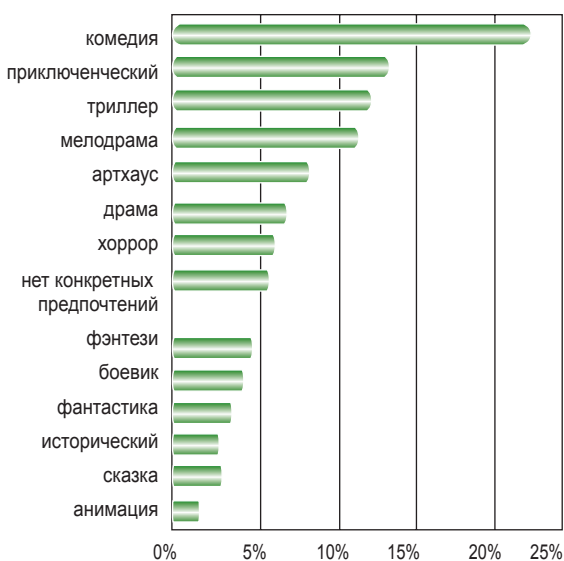
Продолжая цикл статей об особенностях аудиторий различных жанров в киноискусстве, в данной статье мы подробнее остановимся на музыкальных фильмах. Накопленная исследовательской компанией «UCPR-research» в ходе десятков проведенных исследовательских мероприятий информация относительно особенностей зрительских предпочтений, позволяет продемонстрировать распределение жанровых предпочтений в сфере киноискусства (гистограмма 1).

Как видно из гистограммы 1, музыкальное кино (мюзикл) не входит в число наиболее предпочитаемых жанров среди представителей российской киноаудитории.

Однако выявление предпочитаемых жанров является лишь фиксацией весьма гипотетических суждений, и для получения более существенной информации в ходе исследований используется вопрос «от противного»: «На просмотр фильма какого жанра Вы не пошли бы в кинотеатр?» Опираясь на многолетний опыт исследований в данной области, можно с уверенностью отметить постоянное лидерство некоторых жанров (гистограмма 2).

Так, первые места антирейтинга киножанров занимают хоррор, мюзикл и военно-героическое кино. Однако важно отметить, что такая позиция мюзикла в антирейтинге вовсе не означает, что зрители не ходят на подобного рода фильмы, в данном случае можно говорить лишь о базовой культурной установке, обеспечивающей степень готовности, с которой посетитель кинотеатра выберет тот или иной фильм. Таким образом, стоит обра-

ГИСТОГРАММА 1. ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ ЖАНРЫ



* Генеральный директор исследовательской компании UCPR Research.

тить внимание на очевидную необходимость более тщательного планирования рекламной кампании по продвижению фильмов тех жанров, которые лидируют в антирейтинге.

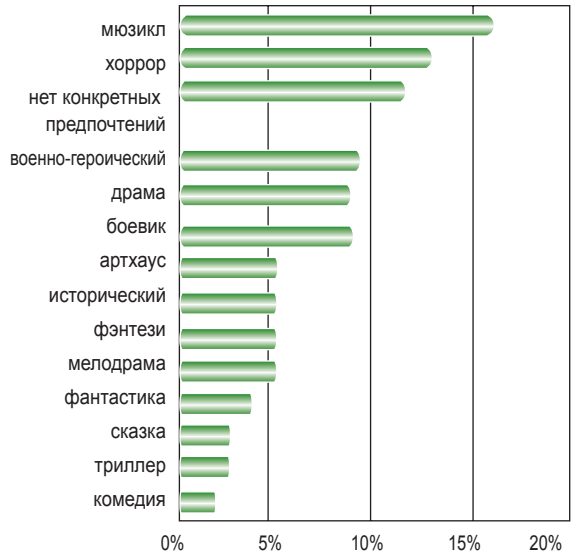
Одной из важных составляющих успеха продвижения нового фильма является информированность создателей фильма и людей, занятых в его продвижении, относительно предпочитаемых кинозрителями источников информации о новинках кинопроката (гистограмма 3).

Как видно из гистограммы 3, заблаговременное размещение яркого и запоминающегося рекламного трейлера в кинотеатрах страны является важной составляющей дальнейшего успеха нового фильма в прокате, поскольку, по словам представителей киноаудитории, именно трейлер выступает основным источником информации. Реклама на телевидении и в наружной рекламе играет скорее оповещающую и поддерживающую роль, в отличие от той информации, которую зритель получает непосредственно в кинотеатре. Однако все рекламные усилия работают прежде всего на успех первого уикенда. Далее главным продвигающим фактором становится «сарафанное радио», роль которого трудно переоценить. Именно советы друзей и знакомых лидируют в списке источников информации, опережая привычные дорогостоящие медиа.

Говоря о музыкальном кино, нельзя забывать о том, что, несмотря на низкую гипотетическую готовность зрителей покупать билеты в кинотеатр для просмотра фильмов этого жанра, ряд картин имел явный прокатный успех. Но если проанализировать слагаемые такого успеха, то можно прийти к выводу, что отнюдь не жанр привлек аудиторию к кинопросмотру, а участие в фильме любимых актеров, использование музыки, созданной группой, которая стала легендой и частью молодого задорного прошлого современных кинозрителей...

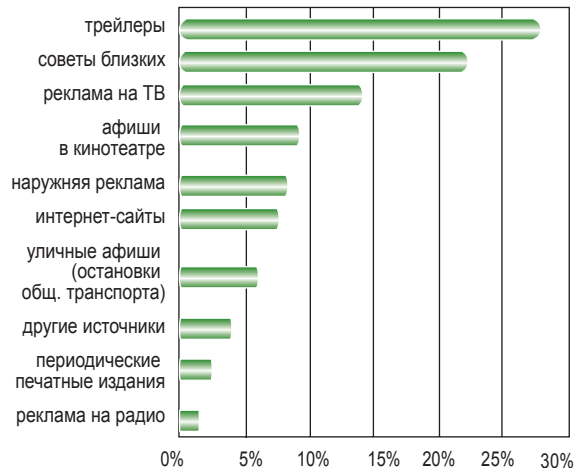
Тем не менее именно в этом жанре созданы многие картины, вошедшие в золотой

ГИСТОГРАММА 2. НЕПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ ЖАНРЫ



фонд мирового кинематографа. Достаточно вспомнить «Серенаду солнечной долины», «Веселые ребята», «В джазе только девушки», «Стена», «Кабаре», «Танцующая в темноте», «Восемь женщин», «Через вселенную» и многие другие фильмы, которые в разные времена в равной степени радовали зрителей и кинокритиков.

ГИСТОГРАММА 3. ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О КИНОНОВИНКАХ





Актер Николай Добрынин в роли Каминского

НЕФАНТАСТИЧЕСКАЯ ПРОЗА ЖИЗНИ

НА СЪЕМОЧНОЙ ПЛОЩАДКЕ НОВОГО ФИЛЬМА ВЛАДИМИРА КОТТА «ГРОМОЗЕКА» НЕТ НИ КОСМИЧЕСКИХ КОРАБЛЕЙ, НИ ПРИШЕЛЬЦЕВ. МОТИВ КИРА БУЛЫЧЕВА ОТРАЖЕН В ЭТОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ДРАМЕ ЛИШЬ В НОСТАЛЬГИИ ПО УШЕДШЕЙ ЮНОСТИ. А У ТЕХ, КТО БЫЛ ШКОЛЬНИКОМ В 1980-Х, ОНА НЕОТРЫВНО СВЯЗАНА С ФАНТАСТИЧЕСКОЙ ПРОЗОЙ СОВЕТСКИХ ПИСАТЕЛЕЙ И МУЗЫКОЙ МНОГОЧИСЛЕННЫХ ВОКАЛЬНО-ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫХ АНСАМБЛЕЙ. ПЕСНЯМИ ИЗ РЕПЕРТУАРА ВИА В НОВОМ, НЕПРИВЫЧНО ЖЕСТКОМ И РЕАЛИСТИЧЕСКОМ ЗВУЧАНИИ НАПОЛНЕН И «ГРОМОЗЕКА». ИМЕННО НА КОНТРАСТЕ ЮНОСТИ И ЗРЕЛОСТИ, ПРОЗЫ И МЕЧТАТЕЛЬНОСТИ, МУЗЫКИ И СЛОВА И БУДЕТ СНЯТ ЭТОТ ФИЛЬМ. **| Андрей Гаврилов |**

На самом деле «Громозека» – это название школьного ансамбля, одного из множества ВИА, в 1970–1980-х годах заполонивших не только советскую эстраду, но и чердаки средних образовательных учреждений на территории всего Советского Союза. Оно составлено из начальных букв фамилий главных участников коллектива – ГРОмов, МОЗЕров, КАминский. Три одноклассника, три лучших друга, в юности они меч-

тали о подвигах, профессиональных и личных, но суровая и до боли прозаичная жизнь внесла в эти планы существенные коррективы.

Их пути разошлись. Каждый живет не той жизнью, о которой мечтал, став заложником чужой судьбы. С годами все юношеские мечты оказались погребены под грузом семейных обязательств, напряженной и нелюбимой работы и прочих ограничений личной свободы. И

вот им уже по сорок, а счастья и внутренней раскрепощенности нет.

Фильм показывает небольшие фрагменты их жизни, но все они – ключевые, раскрывающие глобальные проблемы бытия героев, которые в конце концов должны решить, как жить дальше – по-прежнему «скучно и грустно» или сломать систему стереотипов и найти свою дорогу в будущее.

Встретившись на вечеру выпускников, друзья вновь выкрикивают со сцены слова славных хитов 1980-х. В этот момент они, пусть ненадолго, освобождаются от внутреннего дискомфорта, полны сил и мужества, так необходимого каждому из них в данный период жизни.

Громов стал милиционером. Он готов служить закону и справедливости, но когда система и сама жизнь оборачиваются против него (из утерянного им боевого оружия убивают сослуживца), как сохранить веру в идеалы, честь и достоинство?

Мозеров работает таксистом. Радея за честное и скромное по потребностям существование, он узнает, что родная дочь поменяла духовные ценности на материальные.

Каминский – врач. Уже многие годы живет с нелюбимой женой. У него давно есть другая женщина, которая сейчас ждет ребенка. Вроде пора открыться, избавиться от повседневной лжи, но герой не находит душевных сил на откровенный разговор с супругой. Судьба и ему «дарует» невротический стимул – жизнь прооперированного им пациента оказывается под угрозой.

В визуальном решении картины главным принципом стала узнаваемость. Экранная жизнь должна максимально соответствовать объективной реальности. Поэтому съемочные площадки «Громозеки» не павильоны с фешенебельными сериальными декорациями, а реальные городские квартиры с мрачным, но настоящим интерьером.

То же касается и актеров. Режиссер искал лица, похожие на те, которые ежедневно мелькают перед нами. Герои

«Громозеки» не идеальны и не эталонные красавцы, им, как любому человеку, присущи отрицательные черты (злоба, раздражительность, глупость, нерешительность, слабость).

В одной из квартир старого дома в Протопоповском переулке, что в самом центре Москвы, проходила съемка сцен из супружеской жизни четы Каминских. В перерыве между дублями мы побеседовали с режиссером и автором сценария «Громозеки» Владимиром Коттом о мотивах возникновения замысла такой нефантастической прозы жизни на экране и о специфике ее творческого воплощения.

ВЛАДИМИР КОТТ: «ГРОМОЗЕКА» – ЭТО ПРИЗЫВ К БОРЬБЕ С ПРОГРАММОЙ НЕНУЖНЫХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ И ЛИЧНЫХ НЕСВОБОД».

Владимир, сколько материала уже отснято?

Примерно три четверти фильма. В марте будет еще 16 смен – снимем все музыкальные и песенные моменты картины, а в апреле–мае войдем в студию постпродакшна.

Какова смысловая нагрузка сцен, которые снимаются сегодня?

Самая ключевая. В нашем фильме почти нет проходных сцен или лирических перебивок. Сейчас мы снимаем

ГРОМОЗЕКА

драма, 100 мин.

автор сценария и режиссер **ВЛАДИМИР КОТТ**
оператор **ГРИГОРИЙ ВОЛОДИН**
художник **ИГОРЬ КОЦАРЕВ**

в ролях: **НИКОЛАЙ ДОБРЫНИН, ЛЕОНИД ГРОМОВ,**
БОРИС КАМОРЗИН, ЕВГЕНИЯ ДОБРОВОЛЬСКАЯ, ПОЛИНА
ФИЛОНЕНКО, ОЛЬГА ОНИЩЕНКО, ДАРЬЯ СЕМЕНОВА,
ТИМОФЕЙ ТРИБУНЦЕВ, ВАЛЕРИЯ ГАЙ ГЕРМАНИКА
продюсер **ЕВГЕНИЙ ГИНДИЛИС**
производство «ТВИНДИ»



Актриса Ольга
Онищенко в
роли жены
Каминского

серьезный разговор одного из главных героев со своей женой. Врач Каминский наконец решается сказать супруге, что он ей изменяет и уходит от нее, но в результате у него ничего не получается и он продолжает врать. За сегодняшнюю смену мы охватим практически все их взаимоотношения в рамках одной квартиры. В первой сцене Каминский ходит, мается, все хочет сказать про измену, про другую женщину. Дальше следует эпизод, в котором он, решившись на разговор, приходит домой, но не застаёт жену. Она обо всем догадалась сама, и герой понимает, что надо было раньше открыть всю правду. В третьей сцене Каминский просто напевает, но в контексте всей истории этот момент будет связан с общим замыслом.

Вы ведь снимаете не про свою юность? В 1980-х вы еще учились в младших классах...

Фильм действительно не об этом, хотя у нас в школе тоже был ансамбль, правда, назывался он по-другому. Я был тогда второклассником, и мы с друзьями с восхищением смотрели на наших местных звезд, бегали за ними, для нас они были настоящими кумирами. Они выступали три раза в год – на 23 февраля, 8 Марта и Новый год. Эти концерты я отчетливо помню до сих пор. Так что по времени этот фильм скорее про юность моих старших товарищей, ну а в широком смысле он охватывает несколько поколений.

По жанру, эстетическому и стилевому решению картина получается довольно мрачная. Вы не боитесь обвинений в возрождении перестроечной «чернухи» на современном экране?

Перестроечное кино по своей тематике практически всегда было безысходным, а «Громозека» – это все-таки светлая история. Несомненно, мои персонажи погружены в мрачную реальность, но все они стремятся к свету, хотят жить лучше. Как и многие люди на земле, главные герои живут не своей жизнью. Они просыпаются утром, идут на ненавистную работу, вечером возвращаются к нелюбимой семье, но не пытаются что-то изменить. Это фильм про те ошибки, которые мы совершаем, закончив школу. Они потом влияют на всю нашу дальнейшую судьбу и формируют неправильный ход вещей в жизни каждого отдельного человека, делают его несчастным, неспособным найти ни личной, ни социальной, ни профессиональной реализации. От этого возникает чувство постоянного глобального внутреннего дискомфорта, когда человек понимает, что живет зря. Но некоторые находят в себе силы выбраться из этого безнадежного «зря» и начать новую жизнь. И посвящают себя тому, что с самого начала было их призванием, но чему они много лет не давали выхода по различным причинам, следуя догмам или нормам социального поведения.

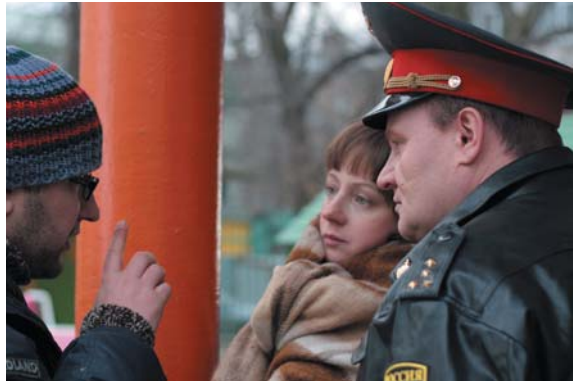
И ваш фильм будет призывом порвать с бесцельным существованием ради новой жизни с реализацией всех юношеских грез и мечтаний?

Надеюсь, что да. Но здесь важен еще и такой момент – степень вранья самому себе. Можно лгать по мелочам, и это скорее всего вызовет у других сочувствие и сострадание. А когда ложь глобальная, касающаяся всего образа жизни, то мы либо стараемся помочь такому человеку, либо, наоборот, начинаем его сторониться, потому что из-за слабости характера он вызывает антипатию. Но ведь мы все заложники ситуации, не

все в этом мире можем решать сами. И дело не только в божественном вмешательстве или силе провидения, все гораздо прозаичнее. Допустим, парень принимает решение после школы поступить в строительный институт, хотя всегда мечтал стать писателем, музыкантом или врачом. Почему он это делает? Во всем виновата система, социально-политические обстоятельства того времени, некоторые из них актуальны и сейчас. Многие поступали и поступают в учебное заведение не ради призвания, а чтобы откосить от армии или угодить родителям. И в моем фильме есть призыв к борьбе с этой программой ненужных обязательств и личных несвобод. Жить надо не для родителей или политического строя, а прежде всего для себя и своей собственной жизнью, а не по чужому сценарию.

Все это относится скорее к идеологическому послыу картины. А визуальный фильм не будет напоминать псевдошедевры 1980-х? Как вы с оператором решили эту проблему?

Мы действительно стоим на грани погрязновения в «серость будней», но стараемся полностью этого избежать. У нас будет не только ручная съемка (хотя таких сцен значительное количество), и перед нами не стоит задача добиться документальной достоверности или сделать кадры «под документ». Вместе с оператором мы разработали некую концепцию, связанную с освещением и оптикой, которая будет видна на финальном монтаже. У меня нет цели сделать «антикино», «Громозека» – это полноценная художественная картина. В ней много крупных планов, есть длинные статичные кадры, музыкальные номера будут сняты как мини-клипы, и в общем монтажном решении будет такой микс. Но, повторюсь, общее художественное решение будет сформировано на стадии окончательного монтажа, ведь кинопроизводство – это очень живой процесс.



Режиссер
Владимир
Котт, актеры
Евгения
Добровольская
и Борис
Каморзин на
съемочной
площадке
фильма
«Громозека»

У вас полностью укомплектована съемочная группа?

Да, у нас сформирована команда для создания полноценного кино. У всех нормальные ставки, люди работают не только за идею. Конечно, «Громозека» – это малобюджетная история, но не совсем уж экстремальный вариант.

Нет только композитора, в фильме используются реальные шумы и непрофессиональное исполнение песен?

Да, оригинальной музыки не будет. Но у нас есть аранжировщик, который сделает звучание хитов 1970–1980-х более интересным и сочетающимся с общим художественным решением картины, с ее атмосферой. Он также отретурирует песни с актерами, которым надо будет на какое-то время вжиться в роли эстрадных исполнителей.

По какому принципу вы выбрали песни для фильма из огромного репертуара советских ВИА?

Мы выбирали из того, что исполнялось на школьных конкурсах патриотической песни. Там не могло быть запрещенных исполнителей, это официально признанные музыкальные произведения, но с «говорящими» строчками в тексте: «Выбери меня, птица счастья завтрашнего дня», «Но снится нам трава у дома», «Не надо печалиться, вся жизнь впереди, надейся и жди». Все они отсылают и к мечтам, и к свободному полету, и к смелости решений.

БЕРЛИНСКИЕ ЛАСТОЧКИ

В ДВУХ РАЗНЫХ СЕКЦИЯХ 59-ГО БЕРЛИНСКОГО КИНОФЕСТИВАЛЯ РОССИЯ ПРЕДСТАВИЛА ДВА ПОЛНОМЕТРАЖНЫХ ФИЛЬМА – НЕ САМЫХ ЛЕГКИХ ДЛЯ ВОСПРИЯТИЯ, НО ДОСТОЙНЫХ ВНИМАНИЯ. В СЛУЧАЕ ЕСЛИ ЭТИ ФИЛЬМЫ ВЫЙДУТ В ШИРОКИЙ ПРОКАТ, ОНИ, БЕЗУСЛОВНО, ВЫЗОВУТ ИНТЕРЕС У ПУБЛИКИ. **[Наталья Осипова]**

ДОН КИХОТ И ЧЕБУРАШКА СПЕШАТ НА ПОМОЩЬ

Секция «Форум» – традиционно экспериментальная и самая дерзкая программа Берлинале, в рамках которой показывают очень длительные по хронометражу наиболее новаторские и спорные фильмы (без деления по жанрам и видам), а затем обсуждают их с авторами. Здесь была представлена «Сумасшедшая помощь» Бориса Хлебникова, история Жени, простого работника из Белоруссии, ведущего мирное, практически овощевидное существование. Но однажды сестра отправляет его на заработки в Москву, где посреди бела дня Женю грабят и избивают и он в одночасье превращается в бродягу. В этот нелегкий для героя момент в его жизни появится сумасшедший москвич-инженер, который приютит бездомного и сходу, буквально на бегу, сделает его своим верным оруженосцем. Словно знакомые всю жизнь, новоиспеченные Дон Кихот и Санчо Панса тут же приступают к совершению подвигов, и от этой парочки исходит такой заряд энергии, что крышки мусорных баков распахиваются сами, когда они проходят мимо. Так, в ежедневной борьбе героев с разномасштабным злом

(одно из которых олицетворяет сходящий с ума милиционер-неудачник) режиссер показывает свежие раны, затянувшиеся шрамы и надоедливые бородавки современного российского общества, где грань между добром и злом, нормой и отклонением не просто стерта, а проявляется иной раз в совершенно неожиданных местах. Кстати, именно зрители Берлинского МКФ впервые провели параллель между героями «Сумасшедшей помощи» и персонажами романа Сервантеса. Однако режиссер сказал, что скорее ориентировался на других литературных и киноперсонажей – крокодила Гену и Чебурашку. Конечно, это было трудно понять иностранцам, но все присутствовавшие в зале русские дружно засмеялись.

В ЕЖЕДНЕВНОЙ БОРЬБЕ ГЕРОЕВ С РАЗНОМАСШТАБНЫМ ЗЛОМ РЕЖИССЕР ПОКАЗЫВАЕТ СВЕЖИЕ РАНЫ, ЗАТЯНУВШИЕСЯ ШРАМЫ И НАДОЕДЛИВЫЕ БОРОДАВКИ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА, ГДЕ ГРАНЬ МЕЖДУ ДОБРОМ И ЗЛОМ, НОРМОЙ И ОТКЛОНЕНИЕМ НЕ ПРОСТО СТЕРТА, А ПРОЯВЛЯЕТСЯ ИНОЙ РАЗ В СОВЕРШЕННО НЕОЖИДАННЫХ МЕСТАХ

Кадр из фильма «Сумасшедшая помощь»

На обсуждении фильма стало очевидно, чем восприятие российской действительности самими россиянами отличается от западного. Если нам фильм Хлебникова кажется трагифарсом, то зарубежные зрители, судя по их высказываниям, восприняли увиденное скорее как социальную драму или даже документальное кино. Суть их вопросов в большинстве случаев сводилась к одному: «Действительно ли в России все так плохо и так страшно жить?» Но, несмотря на то что у картины Бориса Хлебникова действительно очень активный социальный фон, она не оставляет неприятный осадок и не производит впечатление агрессивной «чернухи». Ее чистый и лирический финал с едва уловимой и крайне трогательной любовной линией (Женя – дочь инженера), напро-



тив, выводит зрителя на совершенно иной уровень. Несколько медитативный фильм с массой безрадостных пейзажей и примет времени в результате оставляет ощущение полусказочного и полного юмора приключения или очень нестандартно рассказанной истории сближения двух родственных душ.

ШИРОКО ЗАКРЫТЫМИ ГЛАЗАМИ

Вторая российская картина была представлена в секции «Панорама». «Россия 88» Павла Бардина не без основания названа в каталоге фестиваля документальной. Признаков документалистики в этом фильме несколько. Во-первых, это манера съемки, полностью (и в целом безупречно) стилизованная под любительское видео с неограниченной цензурой речью. Во-вторых, это некоторые факты и диалоги из жизни, найденные режиссером на различных нацистских интернет-ресурсах. В-третьих, это интервью реальных москвичей, многие из которых вслед за главным героем с удовольствием повторяют фашистские лозунги. И главное – это, конечно, сам факт существования движения неонацистов в России, от которого ближе к финалу фильма хочется куда-нибудь убежать и спрятаться.

В основе сюжета – история главаря московской банды скинхедов по кличке Штык, чей приятель снимает на любительскую камеру кино о современных фашистах. Это видеодневники о жизни банды, которые потом выкладываются в Интернет в качестве своеобразного «курса молодого бойца» для начинающих фашистов, политических агиток и рекламных роликов. Увлечшись созданием «кинолетописи», Штык не замечает, как его сестра начинает встречаться с кавказцем...

Фильм Павла Бардина может стать настоящим событием нового кинематографического года. Развитие сюжета этой обжигающе откровенной картины происходит постепенно, с погружением зрителя в атмосферу беспредела московских спальных районов, где с широко закрытыми на проблему глазами мирно существуют равнодушные жители – мы с вами. Первые 30 минут фильм воспринимается неожиданно легко, в нем очень много обманчиво веселого. Наблюдая, как юные фашисты снимают агитки и дубль за

дублем неумело репетируют колоритные сходы своих братств на мосту, зрители робко смеялись. Возможно, многим из них в тот момент показалось, что они разгадали замысел режиссера: фильм скорее всего построен на высмеивании того, чем занимаются герои. Однако очень скоро действие выходит за рамки пародии и клоунады.

Странно, что у этой напрочь лишенной фальши картины не вполне логичный и как будто чужой конец. Но, возможно, именно таким почти шекспировским финалом режиссер хотел показать, что адекватного завершения у подобной истории нет и быть не может, пока в нашей жизни есть место фашизму – противостоющему и неуместному в цивилизованном обществе явлению.

РАЗВИТИЕ СЮЖЕТА ЭТОЙ ОБЖИГАЮЩЕ ОТКРОВЕННОЙ КАРТИНЫ ПРОИСХОДИТ ПОСТЕПЕННО, С ПОГРУЖЕНИЕМ ЗРИТЕЛЯ В АТМОСФЕРУ БЕСПРЕДЕЛА МОСКОВСКИХ СПАЛЬНЫХ РАЙОНОВ, ГДЕ С ШИРОКО ЗАКРЫТЫМИ НА ПРОБЛЕМУ ГЛАЗАМИ МИРНО СУЩЕСТВУЮТ РАВНОДУШНЫЕ ЖИТЕЛИ – МЫ С ВАМИ

Уже после окончания съемок фильма «Россия 88», который, по признанию режиссера, делали почти нелегально и на собственные деньги, его поддержали продюсеры Александр Роднянский, Анна Михалкова, Александр Шейн и Гия Лордкипанидзе. После просмотра кто-то из немцев задал вопрос: «Почему вы решили показать картину именно здесь, в Германии, для которой тема фашизма крайне болезненна?» Но инициатива показа исходила именно от Берлинского кинофестиваля, а это свидетельствует о том, что у фильма будет большой резонанс и хорошая фестивальная судьба.

Кадр из фильма «Россия 88»



МУЗЫКАЛЬНЫЙ ДОКУМЕНТ

ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО О СОВРЕМЕННОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЕ ВСЕГДА ИМЕЛО СВОИХ АДЕПТОВ. И ЯРКИЕ СОБЫТИЯ В МИРЕ МУЗЫКИ, НАЧИНАЯ С КЛУБНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ ЧЕРНОКОЖИХ ДЖАЗОВЫХ МУЗЫКАНТОВ, РОК-ФЕСТИВАЛЕЙ И ЗАКАНЧИВАЯ СЕГОДНЯШНИМИ СТАДИОННЫМИ КОНЦЕРТАМИ, А ТАКЖЕ ТАЛАНТЛИВЫЕ ИСПОЛНИТЕЛИ ВО ВСЕ ВРЕМЕНА ПРИВЛЕКАЛИ КИНЕМАТОГРАФИСТОВ.

| Кирилл Адибеков |

Сегодня жанр музыкального документального фильма силен, как никогда. В нем работают и признанные, уже давно переставшие быть актуальными мэтры, вроде Мартина Скорсезе, и очередные «молодые и дерзкие». В 2000-х снимается огромное количество неигрового кино о самых разных музыкантах, и зачастую эти фильмы становятся своеобразным творческим танцем режиссера и его героя.

Rocumentary-фестиваль «Музыка.doc», который компания «Кино без границ» проведет с 5 по 8 марта в кинотеатре «Иллюзион», первый в России киносмотр такого рода. На нем будут представлены десять документальных лент, посвященных музыке, две из которых уже официально показывались в Москве.

Картина Стивена Себринга «**Патти Смит: сон о жизни**» была включена в программу Сергея Мирошниченко и Григория Либергала «Свободная мысль» в рамках последнего Московского международного кинофестиваля. Лента режиссера Гранта Джи Joy Division была показана на фестивале 2morrow и успела выйти в прокат в этом году, правда, на DVD. Впрочем, все фильмы «Музыка.doc» будут демонстрироваться именно с этого носителя. В данном случае DVD-проекция позволяет организовать небольшой, но крайне важный фестиваль в максимально сжатые сроки и с минимумом затрат.

Мероприятие откроется фильмом Маргариты Химено **Gogol Bordello Non-Stop**. Режиссер задокументировала балаган на сцене и за кулисами во время выступлений модной нью-йоркской группы Gogol Bordello – праздник, который никогда не кончается. Наверное, именно эта картина наряду с работой Гранта Джи

имеет шансы собрать полный зал кинотеатра «Иллюзион». Остальные фильмы, будучи не менее интересными как выбором героев, так и режиссерской работой, вряд ли окажутся столь же востребованными.

DiG! – история параллельного становления и развития двух знаковых американских постгранжевых коллективов – The Brian Jonestown Massacre и The Dandy Warhols. Несмотря на локальную популярность этих групп в России, события, на которых сосредоточивается режиссер Онди Тимонер, дают представление о том, что происходило с американской музыкой, когда в Англии были популярны брит-поп Oasis, The Verve и Blur и трип-хоп Massive Attack, Трики и Portishead.

Одним из основных событий фестиваля станет показ картины 2006 года «**Скотт Уокер: человек XXX столетия**», в которой помимо самого Уокера принимают участие Дэвид Боуи, Брайан Ино, Марк Элмонд, Джонни Марр и Джарвис Кокер – словом, весь цвет английской рок-музыки. Американец, которого многие считают англичанином, Уокер перепевал на свой манер французскую авторскую песню и часто появлялся на телеэкранах. Последние три десятилетия он выпускает альбомы с огромными промежутками. Его музыка стала сложней, симфоничней, еще более классической, но именно поэтому она кажется по-настоящему современной. Режиссер Стивен Кижак с помощью подсказок коллег Уокера и его собственных слов пытается угадать пути, по которым шел музыкант. Задача эта изначально невыполнимая, но полтора часа экранного времени, наполненные атмосферой

композиций Скотта Уокера, не проходят зря – получилось мощнейшее кино.

Из десяти фильмов, представленных на фестивале, два сняты и смонтированы режиссером Джулианом Темплом – это «Гластонбери» и «Страммер: будущее неизвестно». Первый представляет собой хаотично зафиксированные на камеру выступления различных музыкантов первой величины. Второй – попытку разобраться в причинах возникновения феномена панк-музыки. Джо Страммер, один из идеологов ведущей панк-группы The Clash, умер в 2002 году в возрасте 50 лет. Фильм Темпла, давно знакомого со Страммером, интересен в первую очередь интервью с музыкантом.

«Нью-йоркская куклолка» Грега Уайтли – еще одна картина о том, как и откуда появился панк. Как известно, работа с New York Dolls стала для будущего продюсера Sex Pistols Малколма Макларена первым опытом сотрудничества с успешной музыкальной группой. Именно после непродолжительного периода общения с нью-йоркскими протопанками он загорелся идеей создать нечто похожее в Великобритании, где подобные выходки музыкантов выглядели бы более шокирующими и вызывающими, чем в Америке.

Канадский фильм **Made in Jamaica** рассказывает о коренных исполнителях регги, дэнс-холла и других подобных ямайских стилях. Сюжет картины Жерома Лаперрусса рождается из его многолетнего общения с людьми, стоявшими у истоков мощнейшего музыкального движения Ямайки.

Еще одним потенциальным хитом является картина «Мастера вопля», немного сумбурно рассказывающая об исландской сцене в самых разных ее проявлениях от поп-экспериментов Бьорк до электронных небожителей тит и всемирных любимцев Sigur Ros. Прием параллельного монтажа снежных равнин и концертных выступлений исландских музыкантов работает безотказно: режиссеру Ари Магнуссону удалось добиться необычайной зрелищности, благодаря которой фильм, без сомнения, станет одним из шедевров предстоящего фестиваля.

МЕНЕДЖЕР. КИНО

- 16 Ценовая победа «цифры» над целлулоидом
- 34 На стыке театра, моды и кризиса
- 40 Фестивальное гостеприимство
- 46 Продвижение кинопроекта в СМИ

Наум Клейман

Мы видим, как в нашей публике постепенно кристаллизуется ячейка гражданского общества

ЧИТАЙТЕ В ЖУРНАЛЕ «МЕНЕДЖЕР. КИНО» В МАРТЕ:

ПЕРСОНА

- Наум Клейман: «Мы видим, как в нашей публике постепенно кристаллизуется ячейка гражданского общества»
- Ценовая победа «цифры» над целлулоидом
- Анализ цен на HD-камеры
- Страховка вместо шампанского
- Особенности управления рисками продюсера в российском кино

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

- Все под контролем
- Налоговый контроль за ценами на реализацию прав на фильмы
- Гармонизация смежных прав

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

- На стыке театра, моды и кризиса
- Кто есть кто на съемочной площадке: художники по костюмам

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

- Фестивальное гостеприимство
- Фестивальный менеджмент: часть третья. Служба гостеприимства.
- Продвижение кинопроекта в СМИ
- О главных инструментах работы со СМИ в рамках продвижения фильма
- Словарь-шпаргалка кинематографических терминов

Адрес редакции:

Телефон: +7 (495) 951-11-33, +7 (495) 953 02 84

Факс: +7 (495) 951-11-33

e-mail: managerkino@ra-informkino.ru

Адрес: Россия, 119017, г.Москва,

ул.Б. Ордынка, д.43, стр.1, ОАО «Информкино»



МУЗЫКАНТ ИГРАЛ НА СКРИПКЕ...

ДАЖЕ В НАШ ВЕК ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ ЕСТЬ ЧТО-ТО НЕРАЗГАДАННОЕ В ТОМ, КАК ВОЗДЕЙСТВУЕТ НА ЧЕЛОВЕКА МУЗЫКА, ОТ КОТОРОЙ, ПО СЛОВАМ ПОЭТА, «МЫ ПО НЕБУ ЛЕТИМ». КИНЕМАТОГРАФ С САМОГО РОЖДЕНИЯ, ОСОБЕННО КОГДА ЗАЗВУЧАЛ, ПОСВЯТИЛ НЕМАЛО ФИЛЬМОВ МУЗЫКАНТАМ-ВИРТУОЗАМ И, КОНЕЧНО ЖЕ, СОЗДАТЕЛЯМ БОЖЕСТВЕННЫХ ЗВУКОВ – КОМПОЗИТОРАМ. | **Михаил Фридман** |

КОНЦЕРТ ДЛЯ ФОРТЕПЬЯНО С ОРКЕСТРОМ

В первую очередь вспоминается классическая, бесконечно живая картина «Большой вальс», посвященная «королю вальса» Иоганну Штраусу, где есть удивительный эпизод с рождением волшебной музыки «Сказок Венского леса». Пролетка несется по лесным тропинкам, и влюбленный композитор, глядя в лучистые глаза любимой, слышит пение птиц, шелест листьев, порывы ветерка, и все это превращается в чудесные звуки будущего вальса. Фильм не сходит с экранов уже 70 лет. Не менее популярны до сих пор и такие картины, как «Энрико Карузо» с голосом великого тенора, «Джузеппе Верди», «Франц Шуберт».

Конечно, советское кино не могло не внести свою лепту: в конце 1940-х годов один за другим появились музыкально-биографические фильмы «Глинка», «Мусоргский», «Римский-Корсаков». В первые послевоенные годы снова начались репрессии, под гильотину которых попали «вредители»,

«антисоветчики», «космополиты», и многим творческим людям фильм о великом русском композиторе казался спасительным, безопасным вариантом. Но витающий в воздухе страх и отсутствие у художника внутренней свободы вместо большой драматургической глубины порождали на экране лишь унылые пересказы биографических фактов. И только великая музыка поистине гениальных композиторов спасала эти фильмы от провала. Но не спасла их от забвения.

Вспомнили о них лишь в середине 1960-х, когда в СССР с предложением сделать фильм о Чайковском прибыл известный американский композитор Дмитрий Темкин. По имени и фамилии нетрудно догадаться, что это был выходец из России. В то время еще чувствовалась эйфория хрущевской оттепели, но и тогда вряд ли бы стали любезничать с человеком, который не принял советскую власть и покинул родину в 1921 году. Однако Темкин был мировой знаменитостью, обладателем четырех «Оскаров», его музыка звучала в голливудских фильмах и европейских спектаклях, к тому

же он был готов частично профинансировать свою идею. Композитор попросил показать ему лучшие на тот момент советские картины, чтобы определиться с кандидатурами создателей. Меньше всего ему хотелось, чтобы фильм о Чайковском был похож на ленты 1940-х годов. Увидев «Председателя», Темкин предложил драматургу Юрию Нагибину написать сценарий. А после просмотра «Гамлета» и «9 дней одного года» на главную роль был выбран Иннокентий Смоктуновский, по мнению американца, самый талантливый советский актер, в красивом и благородном лице которого он нашел внешнее сходство с великим композитором.

Сценарий вобрал в себя события последних 20 лет жизни Чайковского с периодическими обращениями к его детству и раннему периоду творчества. Мы застаем композитора в возрасте Христа, в 33 года, когда его имя уже было широко известно, хотя самые главные его произведения – оперы «Евгений Онегин», «Пиковая дама», «Мазепа», балеты «Лебединое озеро», «Спящая красавица», «Щелкунчик» – еще только были задуманы. В фильме отведено много времени его нелегкой работе над Первым концертом для фортепьяно с оркестром, трагическим шедевром мировой музыки.

Петр Ильич Чайковский, пожалуй, самый популярный в народе русский композитор, и картина о нем вызвала огромный интерес. Зритель восторженно принял исполнителя главной роли, признав Иннокентия Смоктуновского лучшим актером года. Его собственное отношение к фильму было сложным, хотя он небезосновательно гордился этой работой. Особенно сценой, где он, глубоко войдя в образ великого ком-

позитора, собственноручно дирижировал Шестой симфонией Чайковского, да так, что после удостоился бурной овации оркестрантов за свое мастерство. Актера огорчало то, что сам фильм не получился великим: он был уверен, что именно такой должна быть картина с музыкой, полной невысказанной тоски, с нежной любовью к композитору и той отдачей, с которой над ней работали. Смоктуновский считал, что всему виной «немощь, ограниченность и бескрылая заданность сценария». Тем не менее замечательный актер был неправ, иначе эта картина вряд ли стала бы призером престижного фестиваля в Сан-Себастьяно и получила номинации на «Золотой Глобус» и «Оскар» как лучший иностранный фильм.

ДЖАЗ – МУЗЫКА «ТОЛСТЫХ»

Эти слова приписывали Максиму Горькому, но в начале 1920-х годов писатель был далеко. А вот услышать, что «решением секретариата Ассоциации пролетарских музыкантов джаз-банды как агентов буржуазной культуры кормить не велено» из уст музыкального начальника, было куда страшнее и обиднее. Во-первых, это означало в голодное время остаться без обеда, а во-вторых, это была неправда. «Толстые» – народ скучный, унылый, а джаз – веселое, жизнелюбивое, светлое искусство. И самая что ни на есть пролетарская музыка, в чем были искренне уверены герои фильма «Мы из джаза» – создатель самодеятельного джазового коллектива Костя и его друзья-музыканты. Они были родом из Одессы, удивительного города, куда все передовое проникало намного раньше, чем в столицу. Но только в Москве они могли стать известными артистами. Чтобы

МЫ ИЗ ДЖАЗА

авторы сценария АЛЕКСАНДР БОРОДЯНСКИЙ,

КАРЕН ШАХНАЗАРОВ

режиссер КАРЕН ШАХНАЗАРОВ

оператор ВЛАДИМИР ШЕВЦИК

художник КОНСТАНТИН ФОРОСТЕНКО

композитор АНАТОЛИЙ КРОЛЛ

в ролях: ИГОРЬ СКЛЯР, АЛЕКСАНДР ПАНКРАТОВ-ЧЕРНЫЙ,
НИКОЛАЙ АВЕРЮШКИН, ПЕТР ЩЕРБАКОВ, ЕЛЕНА ЦЫПЛАКОВА,
ЛАРИСА ДОЛИНА, БОРИСЛАВ БРОНДУКОВ, ЛЕОНИД КУРАВЛЕВ

«Мосфильм», 1983, цв., 9 ч., 88 мин.

За год проката фильм посмотрело 17,1 млн зрителей.



собрать деньги на дорогу, музыканты дали прощальный концерт. «Граждане одесситы, многоуважаемая публика! В последний раз перед вами выступают популярнейшие куплетисты!» – веселым голосом зазывал публику банджоист Степа (А.Панкратов-Черный). Как истинный одессит, он весь, от подметок модных штиблет до клетчатой кепки, был заряжен авантюрной энергией, оптимизмом и природной музыкальностью. Трогательный и тихий ударник Жора (Н.Аверюшкин) был полной противоположностью Степе. Бывший «первый саксофон в лейб-гвардейском Преображенском полку», добродушный тугодум Иван Иванович (П.Щербаков) немного смущался ролью уличного музыканта. И со всеми вместе веселился и пел Костя (И.Скляр), романтичный, восторженный, неистовый в своей мечте о джазе.

Однако напрасно герои надеялись на быстрый успех. Еще не состоялся их первый концерт, к которому они так готовились, но в молодежной газете уже появилась разносная статья с несправедливыми цитатами пролетарского писателя о джазе. Трусливый начальник Ярышкин отобрал у джазистов талоны на питание и запретил их выступление. Но все же у фильма счастливый финал: в самый трудный для героев момент приезжает капитан Колбасьев, настоящий знаток и ценитель джаза, готовый ради безвестных музыкантов отмахать дорогу в тысячу верст. И вспыхивает свет в зале, и улыбки на лицах героев, и звучит музыка.

Фильм «Мы из джаза» утвердил в отечественном кинематографе имя Карена Шахназарова. Тогда еще начинающий режиссер показал себя большим профессионалом. Неслучайно сегодня он стал одним из веду-

щих мастеров российского кино, создателем многих замечательных картин самых разных жанров, успевающим при этом еще и управлять киноконцерном «Мосфильм». Сценарии к его лентам написаны в соавторстве с драматургом Александром Бородянским, в тандеме с которым режиссер работает уже больше четверти века.

В 1983 году в самой массовой зрительской анкете журнала «Советский экран» «Мы из джаза» был назван лучшим музыкальным фильмом года. Та же приятная участь постигла в 1985-м следующую музыкальную картину Шахназарова «Зимний вечер в Гаграх». Как и к первому фильму, музыку к ней написал композитор и дирижер Анатолий Кролл.

Я ГЕНИЙ! ПОШЛИ ВЫ ВСЕ!..

Конец 1980-х, время развала, вражды, неопределенных перспектив и неуверенности в завтрашнем дне. Москва эпохи перестройки с ее беспокойным бытом, сутолокой вокзалов, алкогольными очередями, пустыми прилавками магазинов. Но уверенно колесит по столице таксист Иван Шлыков, зашибающий большую деньги не только чаевыми, но и торговлей дефицитом и водкой. Ему вполне комфортно в этой жизни. Но однажды к нему в машину съедет странный человек с музыкальным инструментом, явно с похмелья, и после череды захватывающих событий подружится с ним Ваня, хотя люди они совершенно разные, и пойдет у таксиста голова кругом и жизнь кувыркком. Музыкант Леха Селиверстов, этот язвительный шут, зловещий фигляр с криво-зубой улыбкой, костистым носом и глазами то ли алкоголика, то ли религиозного фанатика, опрокинет навзничь железобетонное миро-восприятие таксиста Шлыкова, откроет в нем

ТАКСИ-БЛЮЗ

автор сценария и режиссер ПАВЕЛ ЛУНГИН
 оператор ДЕНИС ЕВСТИГНЕЕВ
 художник ВАЛЕРИЙ ЮРКЕВИЧ
 композитор ВЯЧЕСЛАВ ГАНЕЛИН
 в ролях: ПЕТР МАМОНОВ, ПЕТР ЗАЙЧЕНКО, НАТАЛЬЯ КОЛЯКАНОВА,
 ЕЛЕНА САФОНОВА, ВЛАДИМИР КАШПУР, СЕРГЕЙ ГАЗАРОВ, ДМИТРИЙ ПРИГОВ
 «Троицкий Мост», «АСК» (СССР), МК-2 Productions S.A. (Франция),
 1990, цв., 111 мин.

Данные о количестве зрителей отсутствуют.



такую человеческую душу, о существовании которой Иван даже не подозревал.

Картина Павла Лунгина «Такси-блюз» вышла на экраны в 1990 году, в странное для кинопроизводства время. Количество выпущенных за год фильмов побило тогда все рекорды и перевалило за 400. В режиссуру бросились все, у кого были деньги. Однако публика на отечественное кино не шла, кинопрокат окончательно развалился, некому стало вести зрительский учет. Поэтому, несмотря на то, что «Такси-блюз» был явным лидером, количество зрителей, посмотревших его в год проката, осталось неизвестным. Интерес к фильму добавил приз за лучшую режиссуру конкурса «Золотая камера» кинофестиваля в Каннах. Практически это был новый прорыв русского кино после каннского триумфа Андрея Тарковского: в 1969 году его «Андрей Рублев» был отмечен призом ФИПРЕССИ, как и «Солярис» (1972), получивший также гран-при жюри, а «Сталкер» в 1982-м удостоился награды экуменического жюри. Ранее грандиозного успеха на самом авторитетном мировом фестивале добились фильмы «Сорок первый», удостоенный специального приза в 1957 году, и «Летят журавли», завоевавший «Золотую Пальмовую ветвь» в 1958-м.

«Такси-блюз» стал режиссерским дебютом успешного сценариста Павла Лунгина. Хотя фильмы по его идеологически выдержанным сценариям сегодня вряд ли кто помнит. Лишь написав «Такси-блюз», драматург почувствовал, что это очень личный сценарий и у него получится снять достойный фильм. К тому же в кармане лежал диплом кинорежиссера, и Лунгин решился на постановку. Деньгами и аппаратурой его поддерживали французские

коллеги, повезло и с актерами – дали согласие именно те, кого он наметил изначально. В роли Шлыкова выступил тогда еще неизвестный широкой публике Петр Зайченко, который привлек внимание своей грубой фактурой, натруженными мозолистыми руками и застывшей в глазах нескрываемой ненавистью провинциала к столичным жителям. Любвицу таксиста, беспрестанно хохочущую продавщицу с экзотическим именем Кристина, сыграла Наталья Коляканова, которую Лунгин увидел в театре Анатолия Васильева «Школа драматического искусства». Но самой большой удачей стало согласие Петра Мамонова исполнить роль Селиверстова. Талантливый музыкант и вокалист, незадолго до перестройки создавший группу «Звуки Му», имел небольшой опыт работы в кино, снявшись в фильме «Игла» с Виктором Цоем в главной роли. Однако то, что предложил ему Лунгин, не шло ни в какое сравнение. Мамонов сразу же влюбился в сценарий, и войти в роль саксофониста Селиверстова ему не составило труда – так много было в этом персонаже из его собственной жизни. Леха был симпатичен и отвращал своей расхристанностью гения, дурманящего публику руладами авангардного джаза, постоянными запоями и вечной жаждой праздника. Он и в неволе был свободен, жил по принципу «что хочу, то и делаю», ошалело кричал: «Я гений! Пошли вы все!..»

Тогда еще никто не знал, куда придет наша жизнь. Но главный секрет искусства в том, что оно способно сделать праздник из чего угодно. Фильм Лунгина создавал противоестественное в то время праздничное настроение. И виной тому были звуки блюза, который наигрывал нелепый долговязый музыкант с кривозубой улыбкой...

ЧАЙКОВСКИЙ

авторы сценария ЮРИЙ НАГИБИН, БУДИМИР МЕТАЛЬНИКОВ,
ИГОРЬ ТАЛАНКИН
режиссер ИГОРЬ ТАЛАНКИН

оператор МАРГАРИТА ПИЛИХИНА
художники АЛЕКСАНДР БОРИСОВ, ЮРИЙ КЛАДИЕНКО
музыкальное оформление ДМИТРИЙ ТЕМКИН

в ролях: ИННОКЕНТИЙ СМОКТУНОВСКИЙ, АНТОНИНА ШУРАНОВА,
ЕВГЕНИЙ ЛЕОНОВ, МАЙЯ ПЛИСЕЦКАЯ, ВЛАДИСЛАВ СТРЖЕЛЬЧИК,
КИРИЛЛ ЛАВРОВ, АЛЛА ДЕМИДОВА, ЕВГЕНИЙ ЕВСТИГНЕЕВ
«Мосфильм», 1969, цв., 2 серии, 157 мин.

За год проката фильм посмотрело 21,1 млн зрителей.



МАРТ. МУЗЫКА ВЕСНЫ

[Ирина Репер]

Для меня всегда каждый мюзикл – событие, потому что танцами увлекаюсь с детства. Ты в зрительном зале, смотришь кино и ... подпеваешь героям на экране, притопываешь ногой в такт музыке. Украдкой оглядываешься и понимаешь, что ты не один – весь зал пребывает в таком же состоянии. Настроение как-то само собой становится лучше, жизнь кажется ярче. Будто уже не актеры поют и танцуют для тебя, а ты сам становишься частью музыкально-танцевального шоу. На экране идет музыкальный фильм.

Покоряя кинотеатральный прокат, на экранах страны постперестроечного периода появились «Мулен Руж», «Чикаго», «Шаг вперед», «Шаг вперед 2», «Лак для волос», «Классный мюзикл», «Матта Миа» и наконец отечественный музыкальный фильм «Стиляги», вернувший веру в жанр кинематографическому сообществу. До блистательного выхода «Стиляг» петь и танцевать российские звезды предпочитали лишь на телевидении, но со временем завоеваний ТВ-эфира стало мало, и эксперименты продолжились в большом кино.

В марте 2009-го впервые за долгий период тема музыки в кино нашла достойное количество претендентов в рубрику «Концепты и рецепты». Музыкальные фильмы, картины о музыкантах, фильмы с музыкальным сюжетом или музыкальным оформлением – контент первого весеннего месяца. И пусть отечественные постсоветские музыкальные фильмы – пока еще голливудские кальки или сняты по мотивам мюзиклов, петь и танцевать от этого, сидя в зале, меньше не хочется.

На следующих пяти страницах авторы рубрики рассуждают о киномузыке марта, пытаются определить перспективы жанра для нашего проката и найти достойные рецепты продвижения танцевально-музыкальных картин к зрителю.





БАРАБАНЩИК

| Кирилл Адидеков |

ДРАМА

автор сценария и режиссер

КЕННЕТ БИ

оператор

СЭМ КОА

композитор

АНДРЕ МАТТИАС

продюсеры

ПЕГГИ ЧАО,
ТАНАССИС КАРАТАНОС,
РОЗА ЛИ

в ролях:

ДЖЕЙСИ ЧАН,
ТОНИ ЛЮН КА ФАЙ,
АНЖЕЛИКА ЛИ,
РОЙ ЧУН,
ДЖОЗИ ХО,
КЕННЕТ ЦАНГ

Гонконг – Тайвань – Германия,
2007 г.,
цв., 35 мм, Dolby Digital,
1 час 58 мин.

мировая премьера

9 августа 2007 г.

российская премьера

28 июня 2008 г. в рамках
Московского Международного
кинофестиваля

дистрибьютор

«Русский Репортаж»

узнать о фильме:

Официальный сайт фильма (англ.):
www.thedrummer.emp.hk
Страница фильма в IMDb:
www.imdb.com/title/tt0831386

Что происходит

Гонконгский мальчик-мажор знакомится на концерте своей группы с подружкой крупного мафиози. Парочка решает продолжить вечер в ванне с шампанским, но романтическую идиллию нарушает появление бойфренда девушки. И теперь, даже несмотря на покровительство отца, мафиози средней руки, покусившемуся на чужое парню угрожает если не смерть, то потеря рук. Отец отправляет его подальше, на Тайвань, и именно там герой становится учеником знаменитых дзен-барабанщиков.

Что интересного

Третья картина режиссера Кеннета Би, конечно, не шедевр, несмотря на участие в конкурсе фестиваля независимого кино «Сандэнс» и известного актера Тони Люн Ка Фая в роли отца главного героя. Которого, кстати, сыграл сын Джеки Чана – актер и музыкант Джейси Чан. Выбор актерского ансамбля во многом навязывает фильму особую картинку. Чан неплохо справляется со своей ролью, найдя в ней возможность раскрыть собственные переживания, связанные с комплексом сына очень известного и успешного человека. Однако фактура Чана-младшего не предполагает ни особой глубины образа, ни возможности перерождения, через которое, по идее, должен пройти герой.

«Барабанщик» старается играть на всех возможных полях: здесь и триады из фильмов гонконгца Джонни То, и мотив бегства, центральный в картине «Невидимые волны» тайландского режиссера Пен-Ек Ратанаруанга, и гипнотические барабанные ритмы. Впрочем, последние теряются в быстром и легковесном повествовании, в котором режиссер старательно поддерживает баланс жестокости и умиротворения. Участие в картине Тони Люн Ка Фая, снимавшегося в образцовых «Выборах» Джонни То, лишь усиливает ощущение заимствования. Актер также довольно успешно использует то, что ему удалось воплотить в «Потерянных в Пекине» китайки Ю Ли – шокирующая экспрессия и неумение сдерживать себя позаимствованы им скорее оттуда, нежели из «Выборов». «Барабанщик» показывает ровно то, что заложено в самом названии: все происходит быстро, спорно, предсказуемо и без искры.

Что с этим делать

Выпускаемый одной копией «Барабанщик» вполне найдет своего зрителя даже без подтасовок в духе «фильм о дзен-барабанщиках». Имя Джейси Чана тоже вряд ли стоит выделять – оно ни к чему не обязывает даже самого актера. Единственный, кто может быть знаком узкому кругу любителей гонконгского кинематографа, это Тони Люн Ка Фай. Именно он придает уверенности не самой лучшей картине о мафиозных разборках.



ПЕРВАЯ ЛЮБОВЬ [Лиза Сезонова]

МЮЗИКЛ, КОМЕДИЯ, МЕЛОДРАМА

Что происходит

Таня жить не может без танцев, только скоро заниматься ей будет негде: дом культуры, в котором она релетирует, собираются превратить в развлекательный центр. Однако случайная встреча с Сашей, сыном владельца ДК, дает шанс отстоять родные пенаты. Чтобы отец Саши понял, насколько для них важны танцы, музыка и творчество, ребята осуществляют постановку целого танцевального шоу...

Что интересного

«Первая любовь» – русский аналог знаменитой американской телевизионной комедии «Классный мюзикл». Продюсеры Билл Борден и Барри Розенбуш, решив познакомить российского зрителя с популярной музыкальной историей, подошли к делу со всей серьезностью и взяли весь процесс под свой контроль. В качестве режиссера был приглашен Егор Дружинин, хореограф-постановщик телешоу «Фабрика звезд» и мюзикла «12 стульев», а также исполнитель роли Васечкина в знакомой с детства картине «Приключения Петрова и Васечкина». Сценарий адаптированной версии написал фронтмен группы «Несчастный случай» Алексей Кортнев, автор либретто к российским постановкам мюзиклов «Иствикские ведьмы» и «Чикаго». Музыкальные номера создавала группа американских авторов, так как верность оригиналу для продюсеров была приоритетом – даже малейшие отступления от первоисточника проходили строгое согласование. Однако русская команда уверяет, что национальные особенности все же удалось отстоять.

В последние годы мюзиклы уверенно завоевывают российскую сцену. Возвращается популярность, казалось, подзабытого жанра и в кинематограф. Музыкальных фильмов и полноценных мюзиклов, где не только поют герои, но и весь музыкальный номер становится частью сюжетного действия, у нас всегда было достаточно. Сегодня такие картины вновь стараются пробить дорогу на экран. Яркое подтверждение тому покорившая зрителя новая лента Валерия Тодоровского «Стиляги», напоминающая бродвейскую постановку, но на советскую тему. Отечественные реалии оказались на удивление благодатной почвой для самобытных мюзиклов, и теперь эта ниша вряд ли будет пустовать.

Что с этим делать

Популярная певица Юлия Савичева, исполнившая в «Первой любви» не только главную роль, но и добрую дюжину песен, уже сама по себе приманка. Композиции непременно попадут в ротацию на радио, обеспечив интерес публики. Останется только заманить ее в кинотеатр на романтическую историю, в которой все поют, танцуют и любят друг друга.

автор сценария

АЛЕКСЕЙ КОРТНЕВ

режиссер

ЕГОР ДРУЖИНИН

оператор

МАКСИМ ШИНКОРЕНКО

композитор

ДЭВИД НЕССИМ ЛОУРЕНС

продюсеры

МИХАЭЛЬ ШЛИХТ,
АЛЕКСАНДР РОДНЯНСКИЙ,
БИЛЛ БОРДЕН

в ролях:

ЮЛИЯ САВИЧЕВА,
ИЛЗЕ ЛИЕПА,
ДИМИТРИЙ БУРУКИН,
ЮРИЙ ЧЕРНОВ,
АЛЕКСАНДР КРЫЛОВ,
ИГОРЬ БАЛАЛАЕВ,
СЕРГЕЙ ЗАРУБИН,
ДИМИТРИЙ АДАМОВИЧ

Россия, 2009,

цв., 35 мм, Dolby Digital,

1 час 33 мин.

русская премьера

5 марта 2009 г.

дистрибьютор

BVSPR Sony

узнать о фильме:

Страница фильма в IMDb:

www.imdb.com/title/tt1351212



СДЕЛАЙ ШАГ

|Маргарита Ермакова|

МОЛОДЕЖНАЯ ДРАМА

авторы сценария

ДУЭЙН АДЛЕР,
НИКОЛЬ АВРИЛ

режиссер

ДАРРЕН ГРАНТ

оператор

ДЭВИД КЛЕССЕН

композитор

ПОЛ ХАСЛИНГЕР

продюсеры

ЭНТОНИ МОСАВИ,
БРЭД ЛУФФ

в ролях:

МЭРИ ЭЛИЗАБЕТ УИНСТЕД,
ТЕССА ТОМПСОН,
РАЙЛИ СМИТ,
ЭШЛИ РОБЕРТС,
МЭТТ КИППЕН

США, 2008,

цв., 35 мм, Dolby Digital,
1 час 30 мин.

мировая премьера

8 августа 2008 г.

российская премьера

19 марта 2009 г.

дистрибьютор

«Вест»

узнать о фильме:

Официальный сайт фильма (англ.):
www.makeithappenmovie.com.au
Страница фильма в IMDb:
www.imdb.com/title/tt0822868

Что происходит

Юная и очень талантливая Лорин, живущая в маленьком американском городке в штате Индиана, мечтает стать великой танцовщицей и покорить весь мир своим искусством. Она отправляется в Чикаго в надежде поступить в Чикагскую школу музыки и танца, но проваливается на вступительных экзаменах. Однако вернуться домой – значит признать свое поражение, а Лорин не привыкла сдаваться. И она вынуждена пойти работать в бурлеск-клуб, который оказывается местом, позволяющим девушке понять: планы могут измениться, а мечты – никогда.

Что интересного

Сюжет, в котором амбициозная молодая девушка из провинции пытается покорить мегаполис, используется часто, но от этого не становится менее интересным. «Сделай шаг», одним из авторов сценария которого выступил Дуэйн Адлер, мастер танцевально-музыкального жанра, написавший также «Шаг вперед» и «Шаг вперед-2: Улицы», содержит в себе все главные компоненты вполне успешного, но не претендующего на глубину фильма. Здесь и любовь, и мечты, и молодость, и разочарования, и вера в себя и в счастливое будущее, и слезы, и победы. Дополняют все это зажигательные танцы и хорошая музыка.

19 марта в прокат выходит еще один фильм – «Чернильное сердце» Йена Софтли. Однако аудитории у картин разные: «Чернильное сердце» предназначено для семейного просмотра, а «Сделай шаг» – молодежная драма. Слоган у фильма соответствующий: «У каждого есть мечта...» Возможно, этим он завоевывает популярность у девушек (оценка 6.3 по данным IMDb) и юношей (6.1). Менее романтических зрителей он привлекает своей динамичностью, интересным саундтреком и исполнительницей главной роли – Мэри Элизабет Уинстед, известной по фильмам «Доказательство смерти», «Крепкий орешек-4» и «Бобби».

Что с этим делать

Несмотря на невысокую общую оценку фильма, «Сделай шаг» обязательно найдет своего зрителя. Ведь весной всем хочется снять наконец тяжелую зимнюю одежду и вдохнуть аромат свежести, окунуться в романтику, наполниться жизненной энергией. Особенно помогают в этом картины, насыщенные музыкой и танцами. Трейлер, показанный в фойе кинотеатра, привлечет внимание к фильму лучше, чем не слишком удачный постер. Вечерние сеансы и скидки для студентов будут приятным сюрпризом для целевой аудитории – молодежи.



СОЛИСТ [Лора Кьт]

ДРАМА, МУЗЫКАЛЬНЫЙ ФИЛЬМ, БИОГРАФИЯ

Что происходит

Основанная на реальных событиях история взаимоотношений журналиста Стива Лопеса и музыканта Натаниэля Айерса, в прошлом студента знаменитой музыкальной школы Juilliard School, а ныне бездомного, страдающего шизофренией и мечтающего выступить в концертном зале Уолта Диснея.

Что интересного

Режиссер Джо Райт умеет делать глубокие проникновенные мелодрамы, его работы – неизменные участники престижных кинофестивалей. Однако «Оскар» за фильм «Искупление» получил не он, а композитор Дарио Марианелли, автор музыки к картине Райта «Гордость и предубеждение», а также к «V значит Вендетта», «Братья Гримм», «Отважная» и многим другим. В продолжение плодотворного сотрудничества с композитором в своем новом фильме Райт уделяет музыке особое внимание, делая ее незримым действующим лицом.

Произведениям Марианелли свойственны простота, гармония и стройность. Его музыка не приторна и не примитивна, композитор не стремится выделиться и поразить красотой мелодии – он говорит со зрителем на языке музыки. Ироничные и несколько расслабленные интонации в начале фильма звучат по-мужски, в них нет легкости и слабости. Ближе к кульминации музыка становится более драматичной и динамичной – события развиваются стремительно, и героям нужно успеть их пережить. Пожалуй, основные функции, которые должна выполнять музыка в любом фильме, это создание атмосферы, характеристика жанра и времени, в котором происходят события. И музыка Марианелли блестяще справляется с этой задачей.

В основе фильма 12 статей Стива Лопеса в Los Angeles Times, которые впоследствии стали книгой. В главных ролях «оскаровский» номинант Роберт Дауни-младший и Джейми Фокс, один из немногих актеров-афроамериканцев, удостоенных «Оскара», сыгравший Рэя Чарльза в автобиографической ленте «Рэй».

Что с этим делать

Из всех представленных 5 марта релизов ближе всех к «Солисту», пожалуй, драма «Запретная любовь» с Кирой Найтли, Сиенной Миллер и Киллиан Мерфи, тоже биографическая лента, основанная на реальных событиях. И преимущество «Солиста» перед этим фильмом именно в музыке. Во время мартовских праздников можно привлечь к нему зрителя маленьким концертом небольшого струнного оркестра или скрипача-солиста. Его можно найти в ближайшем музыкальном училище и даже ничего не платить – достаточно позволить положить рядом открытый футляр, чтобы зрители сами оценили игру. Из этого может получиться замечательный performance или импровизированный спектакль.

авторы сценария

СЮЗАННА ГРАНТ,
СТИВ ЛОПЕС

режиссер

ДЖО РАЙТ

оператор

ШЕЙМАС МАКГАРВИ

композитор

ДАРИО МАРИАНЕЛЛИ

продюсеры

ГАРИ ФОСТЕР,
РУСС КРАСНОФФ

в ролях:

РОБЕРТ ДАУНИ-МЛ.,
ДЖЕЙМИ ФОКС,
КЭТРИН КИНЕР,
СТИВЕН РУТ,
ТОМ ХОЛЛАНДЕР,
НЕЛСАН ЭЛЛИС,
АНДЖЕЛА ФЕЗЕРСТОУН

США – Франция –
Великобритания, 2008,
цв., 35 мм, Dolby Digital,
1 час 49 мин.

мировая премьера

24 апреля 2009 г.

русская премьера

5 марта 2009 г.

дистрибьютор

UPI

узнать о фильме:

Официальный сайт (англ.):
www.soloistmovie.com

Страница фильма в IMDb:
www.imdb.com/title/tt0821642



ЧЕРНИЛЬНОЕ СЕРДЦЕ

[Лора Кьт]

ПРИКЛЮЧЕНИЯ, СЕМЕЙНЫЙ ФИЛЬМ, ФЭНТЕЗИ

автор сценария

 ДЭВИД ЛИНДСИ-ЭБЕЙР,
КОРНЕЛИЯ ФУНКЕ

режиссер

ЙЕН СОФТЛИ

оператор

РОДЖЕР ПРАТТ

композитор

ХАВЬЕР НАВАРРЕТЕ

продюсеры

 ЙЕН СОФТЛИ,
ДАЙАНА ПОКОРНИ,
КОРНЕЛИЯ ФУНКЕ

в ролях:

 БРЕНДАН ФРЕЙЗЕР,
СИЕННА ГИЛЛОРИ,
ПОЛ БЕТТАНИ,
ХЕЛЕН МИРРЕН,
ЭНДИ СЕРКИС,
ЭЛИЗА БЕННЕТТ

 Германия – США – Великобритания,
2008,

 цв. + ч/б, 35 мм, Dolby Digital,
1 час 46 мин.

мировая премьера

11 декабря 2008 г.

российская премьера

19 марта 2009 г.

дистрибьютор

«Каро-Премьер»

узнать о фильме:

Официальный сайт (англ.):

www.inkheartmovie.com

Страница фильма в IMDb:

www.imdb.com/title/tt0494238

Что происходит

Девочке Мэгги, чей отец, обладающий изумительным даром оживлять книжных героев, был заброшен в одну из книг, предстоит остановить разрушающую силу зла и при помощи друзей вернуть пленника домой.

Что интересного

Фильм снят по одноименному роману Корнелии Функе. В Великобритании ее книги выпускает издательство Scholastic, открывшее миру «Гарри Поттера». Издатели прочат писательнице славу Джоан Роулинг, а девочка пытается составить конкуренцию самому знаменитому волшебнику современности. Режиссер Йен Софтли тяготеет к фантазийным сюжетам (в его послужном списке только пара драм), при этом он склонен к психологизму в своих работах, среди которых «Хакеры», «Планета Ка-Пэкс», «Ключ от всех дверей». Но в жанре детского блокбастера, где требуется яркая, насыщенная спецэффектами и волшебством картинка, он новичок. Из образов, способных впечатлить искушенного компьютерной графикой зрителя, можно назвать, пожалуй, лишь ураган. Напряжение пытается создать саундтрек, вытягивая сюжет на более масштабный уровень, но из-за этого возникает диссонанс – воинственная музыка звучит в сцене с милой черной собачкой и разговором о книгах. Композитор фильма Хавьер Наваррете, обладатель «Оскара» за лучший саундтрек к «Лабиринту фавна», знает свое дело, и зритель поддастся волнующим динамичным ритмам его музыки.

Что с этим делать

Это будет трудный день для релизов семейных фэнтези. Одновременно с «Чернильным сердцем» выходят «Тайна Мунакра» и «Сорванцы из Тимпельбаха». Чтобы выделиться на их фоне, подача фильма должна быть яркой и неординарной. Можно воспользоваться брендом «Гарри Поттера» и через общего издателя (в России это «Росмэн») организовать продажу книг Корнелии Функе и Джоан Роулинг. Приманкой для взрослого зрителя могут послужить актеры Брендан Фрейзер, исполнивший главную роль в трех частях «Мумии», и Пол Беттани, сыгравший в «Играх разума» и «Догвилле».



МЫ ЛЮБИМ БУГИ-ВУГИ, ИЛИ НОВЫЕ ПЕСНИ О ГЛАВНОМ

ВЫХОД ФИЛЬМА «СТИЛЯГИ» В КОНЦЕ ДЕКАБРЯ 2008 ГОДА – СОБЫТИЕ ПОЧТИ СИМВОЛИЧЕСКОЕ. МУЗЫКАЛЬНОГО ФИЛЬМА НА ШИРОКИХ ЭКРАНАХ СТРАНЫ НЕ БЫЛО ЛЕТ 30. И ВОТ ОН ПОЯВЛЯЕТСЯ, ВПЕРВЫЕ В ПОСТСОВЕТСКУЮ ЭПОХУ, В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА, МАССОВЫХ УВОЛЬНЕНИЙ И ВСЕОБЩЕЙ ПОДСТУПАЮЩЕЙ ДЕПРЕССИИ. [Анна Гудкова, Ольга Баженова]

Комментируя выход картины, только очень ленивый не высказался о тесной связи взлета кинематографа как бизнеса и экономического упадка времен Великой депрессии в Америке. Тем более что действительно самыми яркими фильмами времен депрессии были картины «духотъемного» музыкального жанра с феерическими песнями и танцами.

В Советском Союзе благодаря Григорию Александрову музыкальный фильм появился практически без опоздания – блистательные кальки голливудских шедевров

до сих пор собирают приличные рейтинги на телеканалах, да и слова «советский мюзикл» немедленно вызывают в памяти нескольких поколений жителей России что-нибудь вроде: «Тюх-тюх-тюх-тюх, разгорелся наш уют» или пассаж про «Сердце, тебе не хочется покоя...»

На Западе за шестьдесят лет истории кино мюзикл прошел долгий путь, практически перестав ассоциироваться непременно со сказочными и благостными сюжетами. Режиссеры использовали форму мюзикла для высказываний на самые разные темы

– от социальных проблем («Вестсайдская история») до политического протеста (знаменитый хипповский манифест «Волосы»). В России народное восприятие по-прежнему связывает мюзикл с чем-то легкомысленно-водевильным и опереточным. И если фильмов в классическом, строгом жанре мюзикла за последние пятьдесят лет снято не было, то песни или музыкальные номера непременно присутствовали в каждом телевизионном фильме-хите советских времен. Пели в большинстве фильмов Рязанова и Захарова, пели в мелодраматических фильмах 1970-х, и песни эти вместе с экранными персонажами распевала вся страна, причем как в оригинальных версиях, так и в каверах середины 1990-х (когда стилизованные клипы эстрадных звезд вытеснили классические актерские исполнения).

Фильм «Стиляги» с самых первых информационных сообщений вызывал весьма смешанные чувства у кинообщества. С одной стороны, бесконечные «старые песни о главном», «новые песни о старом» гарантировали определенный успех фильму, построенному на хитах двадцатилетней давности. С другой стороны, перечень прогоревших привозных и отечественных театральных мюзиклов, наводнивших столицу в начале нового века, не располагал к оптимизму. На этом фоне решение Валерия Тодоровского поставить мюзикл в кино вызывало в памяти горьковские строки: «Безумству храбрых поем мы песню». Кроме того, на стороне скептиков были и объективные профессиональные аргументы:

- у нас нет композиторов, которые способны сочинять хитовые песни;
- нет артистов, владеющих синтетическим жанром;
- нет школы и традиции мюзикла, в которую мог бы вписаться рискованный эксперимент;
- нет зрителя, который готов пойти полюбоваться на плоды этого эксперимента за деньги из собственного кармана.

И все эти аргументы были опровергнуты результатами почти полуторамесячного проката.

СТИЛЯГИ



ДОСЬЕ

бюджет – \$15 млн
 премьера – 25 декабря 2008 г.
 количество копий на первой неделе проката – 879
 касса первого уикенда – 96 368 485 руб. (\$3 368 280)
 наработка на копию – 109 632 руб. (\$3 832)
 количество недель в прокате – 7
 общие сборы – прокат ограниченным количеством копий продолжается
 выход на DVD – 22 января 2009 г., CP Digital
 официальный сайт фильма – www.stilyagifilm.ru

производство – «Красная стрела», «Рекун-Синема»
 дистрибьютор – «Централ Партнершип»
 режиссер – Валерий Тодоровский
 продюсеры – Валерий Тодоровский, Вадим Горяинов, Леонид Ярмольник

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

Интрига новогодних кассовых сборов обсуждалась с сентября 2008-го. В новогодней схватке должны были сойтись три всем известных потенциальных хита, и «Стиляги» (особенно до альянса продюсеров фильма с Первым каналом) были подлинной темной лошадкой: мюзикл в стиле недавнего ретро с драматическим сюжетом (а как же возраст и вкусы киноаудитории, которая понятия не имеет о том, кто такие стильяги?).

Теперь мы знаем, что «Стиляги» понравились гораздо более широкому зрителю, чем можно было бы предположить. На картину ходили по несколько раз и действительно восприняли как «фильм-праздник», несмотря на печальный твист в финале и общее довольно невеселое идеологическое настроение.

Стоит отметить, что и кинотеатры проявили в работе с фильмом невиданную изобретательность. То ли сама картина оказалась такой вдохновляющей, то ли

редко у нас бывает столь удачное совпадение кино и праздника, но кроме бесчисленных ярких вечеринок в стиле 1950-х для продвижения картины использовались самые нестандартные ходы. Достаточно обратить внимание на «кларкеров» в Челябинске, поощрение клаустрофильных зрителей сразу в нескольких городах, театрализованные представления и дизайнерские показы...

Как будет развиваться судьба мюзикла в России, мы сможем узнать нескоро. Ближайшие пару лет никаких экспериментов такого рода ждать явно не приходится. В столь авантюрное и дорогое производство сейчас никто не пустится, да и один успешный продукт вовсе не решает системных проблем (напомним про отсутствие школы, артистов, композиторов и т.д.). Ясно одно – зритель воспринимает мюзиклы радостно и с благодарностью. Только, как говорил один булгаковский персонаж, «карочи люблю, плохой – нет...»

ГОВОРЯТ

«Тем, кто считает, что СССР – это песня про зайцев и мармелад «Лимонные дольки», фильм Тодоровского, возможно, чуть приоткроет глаза. Впрочем, «Стиляги» явно слишком хотят быть большим народным кино, чтобы состояться как высказывание. Стартуя в многообещающем формате антисоветского мюзикла, они довольно быстро начинают рулить в сторону конфетной ностальгии...»

Роман Волобуев, «Афиша»

«Валерий Тодоровский снял не только лучший свой фильм. Он сделал то, что в нашем новом кино не удавалось еще никому, – настоящую музыкальную комедию. Поверх легкой фронды и свежих данных о сексе в СССР «Стиляги» – картина про цвета и ритмы, ракурсы и аранжировки,

игру и условность – про все то, из чего и складывается понятие стиля».

Олег Зинцов, «Ведомости»

«Главная проблема фильма, конечно, вовсе не в лишении смысловой нагрузки и драйва, может быть, не самых великих, но любимых народом рок-песен. Проблема – в неудержимом желаниии режиссера усидеть на двух стульях: как и положено человеку с такими стремлениями, Тодоровский проваливается между обоими стульями. «Стиляги» пытаются быть одновременно беззаботной глэм-сказкой и размышлением о советской истории. Фильм будто боится задуматься, а ненароком сделав это, пугается сам себя и, перекрестившись, пускается в пляс. Это нарочитое «сплющивание», избегание даже миллиметровой глубины убивает ростки симпатии к милым, в сущности, героям «Стиляг».

Игорь Гулин, «Газета. ру»

ВАДИМ ГОРЯИНОВ: «МЫ ВЕРИЛИ, ЧТО ЛЮДЯМ ПОНРАВИТСЯ ЭТА ИСТОРИЯ, ЕЕ ФОРМА И СОДЕРЖАНИЕ»

Фильм «Стиляги» вышел в сложном конкурентном окружении. Неужели ни разу не было желания изменить дату релиза или еще как-то скорректировать ситуацию?

Честно говоря, когда бы мы ни выходили, все равно было бы какое-то конкурентное окружение. Конечно, лучше было бы собрать все деньги, которыми люди в этот момент располагали. Но с моей точки зрения, ничего экстраординарного в ситуации не было, кроме того что три мощных сильных фильма выходили в один и тот же период. Каждый хотел собрать больше всех и надеялся, что повезет именно ему. Но в принципе было понятно, что зрители пойдут и посмотрят каждый фильм по разу – так, собственно, и получилось. Хотя я знаю, что как раз на «Стиляг» многие ходили по два-три раза.

А сейчас, уже зная результаты, при выборе даты старта вы что-нибудь поменяли бы?

Да нет. Все равно в каждый уикенд достаточно жесткая конкуренция. При этом наш фильм был, как нам представлялось, именно с новогодним настроением, поэтому мы сочли, что для «Стиляг» Новый год – идеальная дата выхода. Да и запланировали мы ее еще года за два до того, как фильм был готов.

Как вам кажется, насколько сильно повлиял финансовый кризис на сборы фильма?

Все-таки люди меньше стали ходить в кинотеатры, хотя это вроде бы недорогое развлечение, и мы предполагали, что посещаемость должна



Вадим Горяинов, продюсер

вырасти. Так что у нас двойственное ощущение: или кинотеатры веселее стали воровать деньги, ссылаясь на кризис (ведь это достаточно трудно проконтролировать), или люди действительно резко сократили расходы на кино из-за личных финансовых затруднений. Судя по сборам «Самого лучшего фильма», касса не та, что была в прошлом году. Правда, здесь случай особый, и, возможно, касса меньше просто потому, что люди уже знали, что их ждет в этой картине.

Аудитория «Стиляг» явно оказалась шире, чем можно было бы предположить. Известно, что картину смотрели и молодые люди, и гораздо более старшее поколение. Чем вы объясняете этот качественный прорыв фильма к зрителю?

Думаю, здесь свою роль сыграла тотальная реклама, которая была применена в продвижении «Стиляг». Рекламы было просто беспрецедентно много – и сразу на двух мощных телеканалах.

А как разделились полномочия при подготовке рекламной кампании? Константин Эрнст присоединился к вашей команде далеко не сразу...

До октября всем занимались мы, а с октября мы полностью передали все в руки «ПромоФильма» – компании, связанной с Первым каналом. И они занимались нами с теми же рвением и страстью, с какими обычно готовятся к выпуску собственных кинофильмов.

До релиза «Стиляг» многие кинотеатры высказывали опасения по поводу



успеха фильма в связи с неожиданным драматическим поворотом сюжета. Вам как продюсеру никогда не хотелось отказаться от этого печального «твиста»?

Мне как продюсеру, может, и хотелось облегчить фильм, но есть некий компромисс, который всегда приходится достигать при сотрудничестве с режиссером, особенно таким ярким и самостоятельным, как Тодоровский. Мне кажется, фильм получился вполне цельный. Тем более что и режиссер пошел с нами на компромисс, сократив картину на 16 минут. Режиссерская версия недавно вышла на DVD, и все любопытствующие могут с ней ознакомиться.

Но ведь и прокат «Стиляг» еще не закончен. Как долго фильм может продержаться на больших экранах?



Широкий прокат был продлен как минимум до начала февраля, но даже после этого еще несколько копий остались в кинотеатрах. Есть залы, где такое кино может стоять по полгода или даже год.

Прокомментируйте, пожалуйста, те сборы, которые фильм имеет на данный момент.

Цифра, возможно, меньше той, какой хотелось бы, но она абсолютно реальна. Именно на этот результат необходимо было рассчитывать при выходе картины, понимая ситуацию с конкурентным окружением. Хотя, конечно, надежда была и у нас, и у конкурентов, что общий бокс-офис будет несколько больше.

Каким образом повлиял релиз «Стиляг» на отношение российского зрителя к жанру мюзикла в целом? Поможет ли ваш успех последователям?

Посмотрим. Думаю, что «Стиляги» проложили некий путь в этом направлении. Конечно, в самом начале работы над нашим фильмом я ощущал некое напряжение и рискованность проекта, но только до того момента, как Валера определился с музыкой. После того как были приняты и уточнены все песни, жить стало легче. В общем, чего ожидали – то и получили. Мы верили, что людям понравится эта история, ее форма и содержание.

Как кризис скорректировал планы вашей кинокомпании?

Ну, думаю, года два будет тяжело. Будем смотреть, как развивается ситуация, что-то мы уже отложили и заморозили. Тем не менее один наш проект уже готовится к съемочному периоду, так что жить будем. Разве что об источниках финансирования придется думать больше и напряженнее...

«СТИЛЯГИ» НА БОЛЬШОМ ЭКРАНЕ

[Анна Гудкова, Ольга Баженова]

**АНАСТАСИЯ ГРЕБЕНЮК,
ЗАМЕСТИТЕЛЬ
ДИРЕКТОРА
ПО ОБЩИМ ВОПРОСАМ
И КИНОПРОКАТУ**

*РОСТОВ-НА-ДОНУ, «КИНОМАКС-ДОН»:
8 ЗАЛОВ НА 1247 МЕСТ*

Формат: Мы работали «Стилягами» по 28 января включительно. Кроме того, с 20 декабря у нас были превью-сеансы. Уже с первых дней проката фильм вызвал большую заинтересованность у зрителя и до последнего сеанса работал с завидной стабильностью. Первые две недели мы работали двумя копиями, при этом еще в первый послепраздничный уикенд «Стиляги» работали полноэкранным форматом. По впечатляющим итогам этого периода администрация кинотеатра приняла решение о продлении проката картины. Так что с 15 по 28 января одна копия продолжала работать.

Рекламная кампания: По моему мнению, в нашем городе всегда будут востребованы только два жанра – комедии и ужасы. Но несмотря на это, «Стиляги» нашли свою аудиторию. Во многом это произошло за счет поддержки Первого канала и сильной рекламной кампании. Она была массовой и сработала именно так, как было запланировано. Также для фильма был разработан притягательный рекламный ки-арт, нас особенно впечатлили стенды.

Свои особенности работы и рекламного продвижения: Конечно, мы продвигали фильм и на региональном уровне. У нас давно разработан стандарт рекламной поддержки релизов. В этот раз были задействованы все каналы – и местное радио, и телевидение, и пресса. Все это положительно сказалось не только на сборах фильма – «Стиляги» так пришлось по вкусу ростовчанам, что многие новогодние вечеринки в городе отмечались в ретростиле этой картины. Как будто снова пришла мода на эту музыку, одежду и вместе с этим передалось хорошее, праздничное настроение.

Как изменилось мнение о фильме: «Стиляги» привлекли наше внимание с самого начала, многое стало понятно даже после просмотра ролика. Было очевидно, что у «Стиляг» шикарная картинка, хорошая музыка, никого не оставляющая равнодушным, сильная энергетика. Просмотр картины лишь подтвердил эти ощущения. Для себя я поняла, что «Стиляги» – это фильм, который можно неоднократно пересматривать, а во время кинотеатрального проката убедилась, что многие зрители так и делали. У этой картины большой художественный и прокатный потенциал, но для меня она не привязана именно к Новому году, несмотря на соответствующий слоган. Меня сначала смущал этот момент: я не считаю этот фильм праздничным и изначально оценивала его достоинства вне подобных ассоциаций. Новый год фигурирует в слогане «Стиляг» по очевидным причинам: праздники – это всегда залог отличных сборов. Мы очень рады, что этот интересный проект имел успешный прокат, да еще в соседстве с такими очень сильными конкурентами, как «Обитаемый остров» и «Любовь-морковь 2».

«Стиляги» и другие проекты Нового года: Мы очень довольны сборами «Стиляг», да и зрители не выходили с просмотра равнодушными. Конечно, отзывы были разные, но это нормально. Самой притязательной была взрослая часть аудитории. Их в фильме многое разочаровало, потому что им есть с чем сравнить то, что они увидели на экране. Но тем не менее они обсуждали увиденное, что уж говорить о молодежи, отзывы которой были в основном самыми лестными.

«Стиляги» и другие мюзиклы: Последний мюзикл, которым мы работали, «Mamma Mia!», но «Стиляги» были на голову выше, чем этот проект.

Аудитория: Невозможно определить четкие рамки целевой аудитории «Стиляг». На фильм приходили и подростки 15 лет, и пожилые люди, самые редкие гости нашего киноцентра. Не скажу, что взрослые зрители подтягивались постепенно, этот процесс шел равномерно. Хотя возрастная публика приходила на фильм именно компаниями, минимум по 4-6 человек.

Кризис: Все вокруг говорят о кризисе, но при этом по сравнению с прошлым годом количество посетителей нашего киноцентра увеличилось. Сфера развлечений все-таки продолжает работать на стабильном уровне, особенно в каникулы. Людям все равно хочется отдохнуть и получать положительные эмоции.

Судьба мюзикла в России: Согласна с теми, кто говорит, что у нас есть определенные трудности с продвижением этого жанра. Но это не значит, что кинотеатры не работают мюзиклами. В определенный момент ситуация изменится, мне кажется, она уже начала меняться. И еще всегда надо смотреть на более конкретные факторы, чтобы оптимально планировать прокат. Мы работаем с определенными релизами, у которых есть свои достоинства и недостатки.

«Первая любовь»: Мы будем работать и этим мюзиклом. Но я убеждена, что «Стиляги» и «Первая любовь» – совершенно разные проекты. Если говорить о прокатных перспективах, то у последнего четкая, узкая целевая аудитория. Да и художественных параллелей я, честно говоря, не вижу.



**ЭЛЕОНОРА КОМИНА,
ЗАМЕСТИТЕЛЬ
ГЕНЕРАЛЬНОГО
ДИРЕКТОРА
ПО РЕПЕРТУАРНОМУ
ПЛАНИРОВАНИЮ**

МОСКВА, «ЛЮКСОР ОТРАДНОЕ»: 6 ЗАЛОВ;
«ЛЮКСОР ЯСЕНЕВО»: 5 ЗАЛОВ;
«ЛЮКСОР МИТИНО»: 6 ЗАЛОВ;
«ОРИОН»: 2 ЗАЛА; «ГАВАНА»: 1 ЗАЛ
«ЛЮКСОР ВОСКРЕСЕНСК»: 3 ЗАЛА
«ЛЮКСОР СЕРГИЕВ ПОСАДЪ»: 4 ЗАЛА
«ЛЮКСОР ОРЕХОВО-ЗУЕВО»: 2 ЗАЛА
«ЛЮКСОР РЯЗАНЬ»: 7 ЗАЛОВ
«ЛЮКСОР ЛИПЕЦК»: 4 ЗАЛА

Формат: Мы работали «Стилягами» во всех кинотеатрах нашей сети, кроме однозальника «Гавана». Сборы начали набирать обороты уже после Нового года, во время каникул, поэтому мы уверенно продолжили работать фильмом. В наших кинотеатрах копии работали в течение шести недель. В целом в московских кинотеатрах сети «Люксор» к «Стилягам» был

проявлен больший интерес, чем в регионах, но эта разница не такая значительная, как можно было ожидать.

Рекламная кампания: Я считаю, что кампания была заявлена масштабная и она себя оправдала. Были предприняты нестандартные маркетинговые ходы. Впечатлил яркий, концептуальный ки-арт наружной рекламы. Картина, выходящая на таком количестве копий и претендующая на звание «Главный фильм нового года», должна была заявить о себе очень громко. Кроме того, она требовала нетрадиционного подхода в продвижении. И не только потому, что «Стиляги» специфичны по жанровой форме, но и потому, что идея этой истории тоже посвоему нестандартна. Такие моменты размывают границы потенциальной аудитории картины. Поэтому, когда проект заявили в прокат, у многих букеров были сомнения и даже скепсис относительно того, как воспримет «Стиляг» молодежная аудитория. Если проект не поддержал бы Первый канал, если он выходил бы в другое время, то, возможно, его прокатная судьба сложилась бы иначе.

Свои особенности работы и рекламного продвижения: Я старалась учитывать вкусы аудитории каждого кинотеатра нашей сети. Где-то активней молодежная аудитория, например в «Люксор Отрадное», в Рязани, в Орехово-Зуево, где-то основная часть публики – семейная аудитория, как в «Орионе» и «Люксор Ясенево». Но хочу отметить, что благодаря качественному продвижению «Стиляги» оказались неким универсальным продуктом, который был востребован везде.

Как изменилось мнение о фильме: Честно говоря, поскольку «Стиляги» – проект нестандартный и многие считают, что мюзиклы не всегда работают «на ура» в нашем прокате, конечно, были сомнения, особенно касательно регионов. В России не настолько развита культура восприятия мюзиклов, как, например, в Америке, где этот жанр зародился и пользуется огромной популярностью и любовью. Это в первую очередь вопрос музыкальной культуры: не все выросли на тех мелодиях, которые давно стали классикой в западных странах, а если проанализировать, что слушают в своем большинстве наши зрители... С другой стороны, и на отечественных театральных подмостках появились успешные постановки мюзиклов. Ситуация меняется. Допускаю, что не всем зрителям понятна условность повествования и атмосфе-

ра мюзикла. Это своеобразный психологический барьер для восприятия. Возможно, чтобы окончательно прояснить ситуацию, необходимо провести социологическое исследование. Но в процессе работы мнение о «Стилягах» изменилось. Это оказался пусть не во всем непредсказуемый, но приятно удививший проект с большим потенциалом. Просто интерес к подобным фильмам надо умело разогреть.

«Стиляги» и другие проекты Нового года:

У «Стиляг» не было такого ажиотажа, как, например, у «Обитаемого острова». У фильма Бондарчука была более выигрышная дата старта – 1 января, четче очерченная аудитория плюс поклонники романа Стругацких, более массивная рекламная поддержка. У комедии «Любовь-морковь 2» в активе успешный прокат первой части. Но у «Стиляг» был отличный «сарафан», и это единственный фильм новогодних каникул, на который зрители ходили по 2–3 раза. Молодежь привлек яркий стиль картины, ее энергетика. Более старших зрителей заинтересовала тема «детских болезней» и утраченных идеалов юности.

«Стиляги» и другие мюзиклы: Безусловно, «Стиляги» собрали больше других мюзиклов, по крайней мере, на моей памяти. Хотя первая стартовая неделя релиза была не самой плодотворной, очевидно, все были заняты предпраздничными хлопотами. Но дальнейшие праздничные дни сыграли на руку и обеспечили успешный прокат «Стиляг». Еще и поэтому сравнивать сборы этого фильма и других мюзиклов не совсем корректно. Например, «Mamma Mia!» сработала в нашей сети очень хорошо, но ее прокат пришелся на будние дни, а не на новогодние каникулы.

Аудитория: Аудиторию «Стиляг» очертить очень сложно. Она осталась размытой в отличие от аудиторий «Обитаемого острова» и «Любови-моркови 2». Но то, что на фильм пошли и взрослые, и молодежь, не может не радовать. Ведь многим современным подросткам не очень близки проблемы, поднимаемые в фильме, умение оставаться самим собой, быть индивидуальностью. Так что этот фильм под яркой формой имеет непростое содержание. Надеюсь, молодые зрители смогли это уловить во время просмотра.

Кризис: Не думаю, что кризис как-то сказался на новогоднем прокате. Поход в кино – один из самых дешевых и доступных видов досуга.

Каникулы длинные, и я считаю, что почти все смогли найти время и средства, чтобы сходить на выбранный фильм.

Судьба мюзикла в России: Я думаю, что нельзя сводить рассуждения на эту тему просто к жанровой специфике. Всегда нужно учитывать особенности конкретного продукта: о чем он, как снят, кто играет, когда проект выходит в прокат, какая у него рекламная поддержка.

«Первая любовь»: Нужно понимать, что в отличие от «Стиляг» «Первая любовь» – это проект для четко обозначенной аудитории: примерно для молодежи от 12 до 23 лет. Я вообще никак не связываю успех этого фильма с успехом «Стиляг», это совершенно другая история.



**МАРИЯ СЛЕПОВА,
ЗАМЕСТИТЕЛЬ
УПРАВЛЯЮЩЕГО
ПО КИНОПОКАЗУ
И РЕПЕРТУАРНОМУ
ПЛАНИРОВАНИЮ**

*АСТРАХАНЬ, «ОСТРОВ СОКРОВИЩ»:
6 ЗАЛОВ НА 32, 114, 157, 114, 144 И 91 МЕСТО*

Формат: Мы работали «Стилягами» и продолжаем работать. Никаких рекомендаций со стороны продюсеров и прокатной компании мы не получали. Решение продлить прокат этого фильма на пару недель было принято единогласно. Мы опирались исключительно на потребность зрителя, который продолжает активно ходить на «Стиляг».

Как изменилось мнение о фильме: Честно говоря, до того как мы посмотрели фильм на специальном показе в ГУМЕ, ожидания были, мягко сказать, никакие. Сложно было делать какие-то выводы, было совершенно непонятно, с чем мы имеем дело. Но после просмотра мнение в корне изменилось, а результат превзошел все ожидания.

Сложности с расписанием новогодних релизов: Ситуация с неадекватными запросами со стороны прокатчиков нас практически не коснулась, так как в нашем кинотеатре шесть залов и три главных проекта Нового года нормально ужились вместе без ущерба друг другу. Конечно, ультимативная форма общения крайне неприятна и жесткие условия

по формату тоже. Мы же работаем вместе, соответственно и кинотеатр, и прокатчик каждый по-разному, но идут на определенный риск, если ставят в приоритет какую-либо картину. Что касается выбора, то его не было, так как изначально стало понятно, с чем надо работать. Вопрос стоял только о количестве сеансов и копий. После долгих переговоров мы пришли к варианту, который устроил обе стороны. На нас лежала большая ответственность: в городе мы были единственными, кто прокатывал фильм «Стиляги».

«Стиляги» и другие проекты Нового года: «Стиляги» отлично сработали в нашем кинотеатре. Кризис, слава Богу, нас не коснулся. Выручка была на порядок выше прошлогодней, залы были практически на 100% полные: Новый год есть Новый год.

«Стиляги» и другие мюзиклы: Этот фильм нельзя сравнивать с другими мюзиклами, так как в российском кинопрокате это первая в своем роде картина. Я согласна с мнением многих букеров и зрителей, что пора ввести новый жанр кино – фильм-праздник. «Стиляги» именно такой фильм: звездный состав, красивые, талантливые молодые актеры, которые прекрасно сработались с опытными мэтрами кино, зажигательные песни и танцы, яркие краски, тонкий юмор. Все это и создает атмосферу праздника. Самое главное, что в картине было передано настроение того времени – это было отмечено старшим поколением, пришедшим в кино. Вообще мюзиклы не очень хорошо работают в нашем кинотеатре, но все зависит от актерского состава и рекламной поддержки (из последнего отлично сработал «Матта Миа!»). Думаю, не всем понятен этот жанр, хотя сужу исключительно по потребностям нашей аудитории. Мы будем и дальше работать подобными фильмами, если у них будет грамотно продумана рекламная кампания. Конечно, многое зависит и от бюджета картины, а также от того, на какую возрастную аудиторию она рассчитана.

Аудитория: В наш кинотеатр приходила самая разная аудитория. На Новый год, как и ожидалось, в кино шли в основном семьями. Отличный «сарфан», конечно, привлек более старшую аудиторию, особенно на третьей-четвертой неделе проката. Могу даже сравнить такой успех с прокатом фильмов «Ирония судьбы. Продолжение» и «Адмиралъ». Завлечь в кино людей от 40 лет и старше практически

невозможно, а здесь это удалось. «Стиляги» – в этом плане уникальное кино.

Реклама: Результат был достигнут, а это главное. Мы очень переживали, когда, например, в нашем регионе еще в ноябре о «Стилягах» никто ничего не знал. А потом потихоньку о проекте стали узнавать, особенно когда пошла реклама по РТР и Первому каналу. В итоге интерес со стороны зрителей возрастал, в кинотеатре многие заранее спрашивали о проекте.

«Первая любовь»: Мне кажется, это два абсолютно разных фильма. Пусть оба мюзиклы, но их сложно сравнивать. «Стиляги» – все-таки специфический продукт. К тому же у каждой картины своя аудитория, соответственно и индивидуальный рекламный подход. «Первой любовью» работать будем, хотя еще не все сомнения насчет этого проекта развеялись. Но мы рассчитываем на хорошую поддержку телеканала СТС. Обещают, что реклама релиза будет на уровне «Обитаемого острова».



**ЮЛИЯ ДЕНИСОВА,
ЗАМЕСТИТЕЛЬ
ГЕНЕРАЛЬНОГО
ДИРЕКТОРА
ПО КИНОПРОКАТУ**

**ВОРОНЕЖ, «СПАРТАК»:
6 ЗАЛОВ НА 431, 220, 157, 125, 42 И 25 МЕСТ**

Формат: «Стилягами» мы работали долго, по 4 февраля включительно. И даже на последней неделе проката три оставшихся сеанса собирали нормальное количество зрителей. Этим фильмом мы начали работать раньше его официального старта, с 20 декабря. На превью-сеансах у нас было две копии. Если учесть тот факт, что анимационный проект «Про Федота-стрельца, удалого молодца», на который мы делали ставку, не оправдал себя, то эти сеансы «Стиляг» оказались очень кстати и поддержали кассу. Да и «сарфан» у фильма был замечательным. С общего старта в «Спартаке» работали уже четыре копии «Стиляг». Конечно, начинали работать полным экраном.

Аудитория: В основном на фильм шли люди в возрасте от 25 до 35 лет. Не сказать, что все, но многие приходили на «Стиляг» не по одному разу. Это нас приятно удивило.

Рекламная кампания: Какого-то специфического продвижения этого проекта мы не делали, премьеры не было. Но рекламная поддержка была качественной как со стороны прокатчика, так и с нашей стороны. Важным моментом оказались превью-сеансы, которые повлекли за собой положительный зрительский «сарафан». На наш взгляд, центральная рекламная кампания была проведена с пониманием специфики фильма Тодоровского. С самого начала мы были уверены в стратегии продвижения «Стиляг», которую предложил Константин Эрнст: у нас еще в памяти ситуация прошлого года продвижения «Иронии судьбы. Продолжение». У этого фильма не было такой огромной массовой рекламы, как у того же «Дневного дозора», многие букеры волновались по этому поводу. Но команда Эрнста по-другому работала с «Иронией судьбы» — возможно, не так массивно, но более эффективно. Были интересные, необычные билборды, грамотно распланировано эфирное время, кампания шла несколькими волнами. В результате за счет такого рекламного продвижения в кинотеатры удалось привлечь ту часть аудитории, которая очень давно не ходила в кино. И главное — удалось создать атмосферу Нового года. Аналогично в этом году устраивалась и кампания «Стиляг». Кроме того, необычность фильма, его жанровая особенность говорили сами за себя. Это первый современный отечественный мюзикл, аналогов у которого нет.

Как изменилось мнение о фильме: Нам проект сразу очень понравился, хотя был момент, когда показалось, что он не для новогоднего проката. Возможно, смутило то, что не было четких ассоциаций с праздником, как, к примеру, в «Иронии судьбы». Но эти мысли возникли скорее по инерции, потом сомнения развеялись. Сразу стало очевидно, что фильм будет близок и понятен поколению 1980-х, у которого были свои стилиаги. Так что даже у молодежи возникали ностальгические ощущения при просмотре этой картины. Кроме того, рекламная поддержка у Первого канала всегда на высоте. Мы были уверены в прокатном потенциале «Стиляг», и наши ожидания оправдались.

«Стиляги» и другие мюзиклы: У нас в Воронеже мюзиклы вообще пользуются зрительской любовью, поэтому мы работаем с этим жанром. Работали фильмами «Мамма Mia!», «Суини Тодд, демон-парикмахер с Флит-стрит» и «Призрак оперы». В прошлом году нам не удалось поработать только «Классным мюзиклом».

«Мамма Mia!» заряжала зрителей необыкновенным позитивом, люди выходили с сеансов, пританцовывая и распевая знакомые мелодии. Поэтому после показов «Стиляг» мы включали саундтрек из фильма, и многие зрители не расходились, начинали танцевать прямо в зале.

«Первая любовь»: Скорее всего мы будем работать этим фильмом. У него есть своя четкая аудитория — подростки, фанаты «Фабрики звезд». Поэтому мы возлагаем на этот мюзикл определенные надежды.



**КОНСТАНТИН КРАСОВ,
ЗАМЕСТИТЕЛЬ
ДИРЕКТОРА ПО
КИНОПРОКАТУ**

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, «ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ»:

6 ЗАЛОВ НА 800 МЕСТ

ОМСК, «МАЯКОВСКИЙ»: 3 ЗАЛА НА 520 МЕСТ

Формат: Мы долго работали фильмом «Стиляги». Начали 20 декабря с превью-сеансов как в Омске, так и в Петербурге. Копии сняли с проката только 29 января по объективной причине: слишком плотный рабочий график, на очереди было много новых релизов. Изначально такой долгий прокат «Стиляг» мы не планировали, но интерес зрителя с течением времени не падал, и для нас это был главный довод.

Рекламная кампания: На мой взгляд, кампания «Стиляг» была массивной и нестандартной. Она сразу выделила этот релиз из общего потока, привлекла зрительское внимание, хотя фильм мог затеряться на фоне мощных стартов конца прошлого года. Промоушн проекта на телевидении был очень сильным, по музыкальным каналам крутили клипы, напрямую связанные с фильмом. Могу отметить и яркий, качественный ки-арт наружной рекламы, оригинальные стенды.

Свои особенности работы и рекламного продвижения: Наша репертуарная политика и в Санкт-Петербурге, и в Омске ориентирована на молодежную аудиторию. Но в «Художественном» мы работаем и с более серьезными релизами — драмами, арthouseвыми про-

ектами. Поскольку заранее определить ту часть аудитории, которая пойдет на «Стиляг», было сложно, мы решили поработать превью-сеансами. С них начинается формирование «сарфана» фильма, разогрев зрительского интереса. Конечно, мы размещали наружную рекламу, большие яркие баннеры на фасадах кинотеатров и в Омске, и в Питере. Премьера «Стиляг» прошла в «Художественном».

Как изменилось мнение о фильме: Проект меня не разочаровал. Когда его заявили в прокат, у меня изначально сложилось о нем благоприятное впечатление. Художественная оригинальность «Стиляг» сразу бросалась в глаза: музыкальные темы, ретростилизация картинки. Поскольку в современном российском кино аналогов этому фильму я припомнить не смог, то понял, что проект найдет свою нишу, своего зрителя. И не ошибся: к картине Тодоровского сразу возник интерес.

«Стиляги» и другие проекты Нового года: Мы работали всеми основными новогодними релизами. Но даже на фоне жесткой конкуренции «Стиляги» отлично сработали в обоих кинотеатрах. По итогам проката в «Художественном» фильм занял первое место, в «Маяковском» – второе.

«Стиляги» и другие мюзиклы: В прошлом году мы работали несколькими мюзиклами, но «Стиляги» сработали на порядок лучше иностранных конкурентов. На моей памяти такая же высокая посещаемость была только у фильма «Мулен Руж». Видимо, нашему зрителю не хватало современного отечественного мюзикла, так оригинально переосмысляющего историю.

Аудитория: Аудитория фильма была несколько нетипична: от 25 лет и ниже и от 45 и выше. Конечно, сначала на «Стиляг» пошла самая активная ее часть – молодежь. На третьей неделе проката подтянулась более возрастная публика. Все-таки вторая волна интереса к фильму была вызвана неоднозначными отзывами о «Стилягах». Мнения были очень разнородными, негативных эмоций тоже хватало. Многие посчитали, что образы и атмосфера картины сделаны по западным шаблонам, кого-то не впечатлила мелодраматическая линия, кого-то не тронули даже музыкальные номера и сюжет. И все же, по нашим наблюдениям, около 60% зрителей выходили с просмотром довольными.

Кризис: Влияние кризиса на прокат «Стиляг» отследить сложно, потому что он пришелся на праздничные дни. Люди не могут отказать себе в таком развлечении, как кино, к тому же это относительно недорогой вид досуга. Хотя, если сравнивать с прошлым годом, нынешние сборы оказались немного ниже. С другой стороны, тогда был только один сильный новогодний релиз «Ирония судьбы. Продолжение», а в этом году было целых три равноценных конкурента и сборы распределились соответственно между ними.

Судьба мюзиклов в России: В работе с мюзиклами важна прежде всего правильная репертуарная политика. С этим жанром надо работать дозировано, но систематично. К тому же настоящему хорошему мюзиклов по определению не может быть много. Я не думаю, что с помощью продуманной репертуарной политики можно привить или поменять вкусы массового зрителя. Все-таки на людей сейчас направлено так много различных факторов воздействия, и кино лишь один из них. Гораздо важнее уметь анализировать меняющиеся запросы публики, держать руку на пульсе и оправдывать ожидания зрителей.

«Первая любовь»: Этим проектом мы тоже будем работать.



**ЕЛЕНА ДИДОВИЧ,
УПРАВЛЯЮЩАЯ
КИНОПЛЕКСОМ**

**КАЛИНИНГРАД, «ЭПИЦЕНТР»:
5 ЗАЛОВ НА 104,104, 56, 74 И 69 МЕСТ**

Формат: Мы работали «Сти-лягами» четыре недели. Первые две недели – двумя копиями. В продлении проката мы были заинтересованы, потому что зритель продолжал проявлять активный интерес к картине.

«Стиляги» и другие проекты Нового года: По сборам картина вошла в тройку лидеров месяца. Таким образом наши ожидания оправдались.

Аудитория: Зрительская аудитория приятно удивила: в большинстве своем это были люди среднего возраста, но и молодежь тоже очень

живо и эмоционально воспринимала происходящее на экране. Благодаря «Стилягам» нам удалось привлечь в кинотеатр людей более старшего поколения, что и простимулировало продление периода проката картины.

Рекламная кампания: Федеральная рекламная кампания была реализована на должном уровне, что является безусловной заслугой продюсеров картины: грамотное позиционирование фильма в СМИ, яркие разноплановые ролики, хорошая частота вещания. Жанр фильма, и правда, особенный, музыкальный. Зритель зачастую относится к подобным картинам несколько предвзято, но в данном случае этого не произошло. В этой истории есть ощущение праздника, молодые красивые лица, прекрасная актерская игра, зажигательные музыкальные номера, тонкий психологизм. Поэтому отзывы о фильме были только положительными.

Свои особенности работы и рекламного продвижения: Наш кинотеатр находится в центре города, на пересечении пешеходных и транспортных дорог, на 4-м этаже торгово-развлекательного комплекса. Мы ежедневно привлекаем большое количество людей. Чтобы привлечь интерес к «Стилягам» посетителей ТРК и кинотеатра, мы организовали яркую премьеру фильма, в рамках которой прошла презентация коллекции «Стиляги» модного калининградского дизайнера. В фойе звучала зажигательная музыка, приглашенные профессионалы танцевали твист и фокстрот, феерические прически моделей, оранжевые галстуки, пиджаки в клетку, юбки в горох – все это гармонировало с общим весельем и помогло воссоздать атмосферу 1950-х.

«Стиляги» и другие мюзиклы: Считаю, что как кинопроект «Стиляги» были крайне социально востребованы. На 2008 год пришелся пик так называемой «социальной ностальгии». Об этом, в частности, свидетельствует высочайшая посещаемость сайтов «Одноклассники», «В контакте», популярность проекта «Дискоотека 80-х». Создатели картины заранее понимали, что подобный фильм будет иметь успех, и умело реализовали свою задумку.

Судьба мюзикла в России: Дать какой-то прогноз успешного проката фильмов этого жанра в общем очень трудно. На первый план выходит идея, заложенная в картине, и грамотно выстроенная рекламная концепция, точно ориентированная на целевую аудиторию.

«Первая любовь»: Работать картиной «Первая любовь» мы планируем. Аргументом в ее пользу стало как раз соблюдение вышеперечисленных канонов создания и продвижения фильма-мюзикла.

Кризис: Удивительно, но кризис позитивно повлиял на сборы «Стиляг» в праздничные дни. Одна из причин в том, что возможность уехать отдыхать на каникулы у людей резко сократилась, поэтому посещаемость в этот период была выше, чем в 2008 году.

Сложности с расписанием новогодних релизов: В нашем кинотеатре пять залов, поэтому у нас была возможность поработать всеми релизами в полном объеме. С ситуациями непонимания мы не сталкивались. Хотя однозальникам и двухзальникам пришлось нелегко. Недоговоренности между дистрибьюторами, с которыми неожиданно столкнулись некоторые кинотеатры, вызывают недоумение.



**ВЛАДИМИР ПЕТЕЛИН,
КОММЕРЧЕСКИЙ
ДИРЕКТОР**

*СЕТЬ «ПРЕМЬЕР-ЗАЛ»,
44 КИНОТЕАТРА В СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
И БЛИЗЛЕЖАЩИХ РЕГИОНАХ;
27 ОДНОЗАЛЬНЫХ КИНОТЕАТРОВ, 3 ТРЕХЗАЛЬНЫХ,
3 ДВУХЗАЛЬНЫХ И 1 ЧЕТЫРЕХЗАЛЬНЫЙ*

Формат: Фильмом «Стиляги» мы работали форматом в пол-экрана, так как в этот Новый год была большая конкуренция релизов и сильная загруженность репертуарной сетки. Картину расписывали на три недели, после ее стабильной работы по окончании новогодних праздников прокат продлили на четвертую. В кинотеатре «Космос» в Екатеринбурге даже продлили до 28 января, так как здесь посещаемость была особенно активной. Всего в нашей сети стартовало 22 копии «Стиляг» и 15 из них продолжили работу вторым экраном. Последняя копия была снята с проката 5 февраля.

Рекламная кампания: Рекламная кампания соответствовала результатам работы картины в прокате, была достаточно масштабной и заинтересовала самые разные категории зрителей – от

молодежи до пожилых людей. В итоге во всех кинотеатрах нашей сети «Стиляги» сработали успешно, без каких-либо сильных отклонений по посещаемости. Особо выделились площадки, где традиционно более активна старшая аудитория. Прокат был стабильным на всем своем протяжении. Существенной разницы по итогам работы фильмом в разных регионах тоже не наблюдалось.

Свои особенности работы и рекламного продвижения: «Стиляги» действительно выделяются из общей массы российских картин. Фильм стильный, яркий, необычный по формату. При этом он затрагивает темы, которые понятны и близки именно отечественному зрителю. У нас большая сеть кинотеатров. По нашим длительным наблюдениям, кассовые фильмы или блокбастеры срабатывают на всех наших площадках уверенно и стабильно. Специфические, нестандартные проекты мы стараемся поддерживать дополнительно. Для этого разрабатывается концепция локальной рекламной кампании, которую каждый кинотеатр реализует у себя в соответствии со своими запросами и особенностями. «Стиляги» позиционировались прежде всего как кассовый проект, а потом уже как мюзикл. Но для этого фильма мы решили сделать исключение. В кинотеатре «Космос» была проведена премьерная вечеринка. Среди гостей прогуливались стилиаги (актеры в костюмах), играла соответствующая музыка. Мероприятию предшествовала рекламная кампания на радио с розыгрышем билетов на премьеру и специальными выпусками в эфире, где рассказывалось о фильме. На фасаде кинотеатра «Космос» висел рекламный баннер 6 x 4 метра. Фирменный ки-арт, разработанный для проекта, хочется выделить особенно.

Как изменилось мнение о фильме: Когда фильм еще только был заявлен в прокат и на Сочинском кинорынке состоялась его презентация, «Стиляги» выглядели эдакой «темной лошадкой». Ведь, несмотря на пафос, которым окружили фильм, детальной информации о нем не было. Уверенность в картине появилась после ее просмотра в Москве. Стало ясно, что это не обычный мюзикл и даже не просто кассовый проект. Это кино, которое понравится зрителю не только как развлечение, но и как произведение с глубоким замыслом, вызывающее настоящие эмоции.

«Стиляги» и другие проекты Нового года: Фильм «Стиляги» в нашей сети был

одним из фаворитов новогодних праздников. После «Обитаемого острова» он занял уверенную вторую позицию по сборам. Реакция зрителей на картину была положительной, отрицательных отзывов лично мне услышать не пришлось.

«Стиляги» и другие мюзиклы: За последнее время из мюзиклов в нашей сети работал фильм «Matma Mia!», который показал неплохие результаты. Но «Стиляги» превзошли его на порядок. На мой взгляд, потому, что это, во-первых, живая, интересная, близкая нам история и, во-вторых, яркий мюзикл.

Аудитория: Постоянную аудиторию наших кинотеатров на «Стилягах» дополнили зрители постарше. Это те люди, которые очень редко ходят в кино. Важно, что малая часть из вновь привлеченных впоследствии обязательно примкнет к постоянной аудитории. Екатеринбургский кинотеатр «Космос» традиционно посещает более возрастная публика, так как это основная концертная площадка города. Аудитория, которая не пропускает концерты Тото Кутуньо и вечера с Эдвардом Радзинским, предпочитает здесь же смотреть кино.

Кризис: Явных признаков влияния кризиса на сборы мы не заметили. В целом по сети результаты совокупных новогодних сборов были сопоставимы с результатами прошлогоднего десятидневного уикенда. Пусть не было роста, который наблюдался несколько предыдущих лет, но и падения не произошло.

Судьба мюзикла в России: Пока она просматривается туманно. Большая часть наших зрителей не относится к этому жанру серьезно, не привыкла к нему. «Стиляги» были восприняты публикой больше как интересная, оригинально поданная история и уже потом как мюзикл. Я уверен, что со временем этот жанр приживется и в России. Отечественному зрителю необходимо прививать культуру мюзиклов, к примеру, с помощью масштабных рекламных кампаний.

«Первая любовь»: Успех «Стиляг» скорее всего никак не отразится на фильме «Первая любовь» по причине, названной выше. Результаты работы этой картиной в основном будут зависеть от того, какую маркетинговую стратегию выберет СТС для этого проекта, ну и, конечно, от качества самого фильма.



**МАРЬЯНА ГРОМОЗДОВА,
ДИРЕКТОР ОТДЕЛА
РЕПЕРТУАРНОГО
ПЛАНИРОВАНИЯ,
РЕКЛАМЫ И PR**

МОСКВА, «АШХАБАД»: 4 ЗАЛА НА 603 МЕСТА

Формат: Мы работали «Стилягами» в общей сложности четыре с половиной недели, это редкий и успешный случай такого длительного проката. Общий старт предваряли превью-сеансы с 20 декабря. Первые две недели мы работали двумя копиями, затем одной. При этом на третьей неделе мы уменьшили количество сеансов с полного до 1/2 экрана. На последней неделе фильм работал двумя сеансами. Продлять его прокат мы не могли, так как были договоренности по новым релизам, но, судя по востребованности картины у зрителей, она могла бы собрать неплохую кассу и на пятом уикенде. Тот формат и сроки, которые мы изначально наметили для фильма, полностью себя оправдали.

Рекламная кампания: На мой взгляд, рекламная кампания «Стиляг» была сработана на шесть с плюсом. Был выбран абсолютно грамотный подход, и сборы говорят сами за себя. Особенно хочется отметить телевизионные ролики «Стиляг» и ки-арт для печатной рекламы. Флаеры, плакаты, баннеры, стенды были оформлены в неповторимом ярком стиле, но при этом не выглядели аляповато. Так что стенд «Стиляг» в нашем кинотеатре стал своеобразным фетишем для посетителей: пожалуй, ни у каких других так много не фотографировались. После первой недели проката большую роль сыграл и «сарафан» «Стиляг», а в сфере кинопроката это один из основных «двигателей торговли».

Свои особенности работы и рекламного продвижения: Премьеру фильма мы не делали. Во-первых, была мощная поддержка центральной рекламы. Во-вторых, у нас были превью-сеансы – это тоже активное средство привлечения зрителя. С наружной рекламой мы работаем всегда, к премьере «Стиляг» разместили большой баннер на фасаде кинокомплекса.

«Стиляги» и другие мюзиклы: Мне кажется, мюзикл – не самый раскручен-

ный жанр для нашей аудитории. В нашем кинотеатре лучше всего работают анимация, ужасы и комедии. К примеру, недавние релизы «Мадагаскар 2» и «Пила 5» собрали отличную кассу. Конечно, мы работали и другими мюзиклами – «Матта Миа!», «Лак для волос». Но «Стиляги» среди них несомненный кассовый лидер. Затрудняюсь сравнить фильм Тодоровского с американскими картинами, но он, несомненно, выделяется на их фоне, начиная с броского названия и актерского ансамбля, где молодые играют бок о бок с мэтрами, и заканчивая красочностью, динамикой и отечественной музыкой. Режиссер сумел в одном фильме объединить и драму, и комедию. В итоге все зрители получили массу эмоций и впечатлений от просмотра.

Как изменилось мнение о фильме: С самого начала мы смотрели на «Стиляг» как на новогодний фильм-праздник. Хотя когда проект только начали представлять, было ощущение, что релиз все еще остается «темной лошадкой». Да и после показа фильма мнения букеров разделились. Но мне было ясно изначально: картина интересная, о ней будут говорить и делиться впечатлениями, что всегда хорошо отражается на посещаемости, а значит, и на сборах. Так что мои личные ощущения от фильма оправдались на все сто процентов.

«Стиляги» и другие релизы Нового года: Золото у «Обитаемого острова», серебро у «Любовь-морковь 2», бронза у «Стиляг», но разрыв между ними и вторым местом мизерный.

Кризис: Кое-какие тенденции отметить можно. В этом году, несмотря на более долгие каникулы, сборы на 15% меньше, чем в прошлый Новый год. Кризис это или нечто другое – сложно сказать однозначно. Все-таки и прошлогодний релиз «Иронии судьбы. Продолжение» обладал мощным прокатным потенциалом.

Аудитория: Я изначально делала ставку на аудиторию от 30. Но оказалось, более молодым фильм тоже пришелся по душе. Именно молодежь являлась самой активной частью посетителей. За ней подтянулись все остальные – и родители, и даже бабушки и дедушки. Часто на сеансах можно было увидеть компании старушек. Так что, несмотря на возрастные ограничения, фильм оказался прежде всего семейным, что нынче большая редкость.

Судьба мюзикла в России: Трудность одна: нашему зрителю пока не совсем привычен мюзикл на большом экране. Но это не значит, что у жанра нет потенциала. Тем более в условиях кризиса зрители будут нуждаться в положительных эмоциях, в буйстве красок. Остальное зависит от качества каждого конкретного фильма.

«Первая любовь»: Мы будем работать этим мюзиклом. Думаю, сравнивать этот фильм со «Стилягами» не стоит. «Первая любовь» сугубо подростковая картина. Но, возможно, «Стиляги» протоптали для последующих музыкальных релизов более широкую жанровую дорожку.

Сложности с расписанием новогодних релизов: Ни с какими особенными трудностями мы не сталкивались, шел обычный рабочий процесс росписи фильмов. Наши партнеры – это прежде всего наши друзья, мы всегда можем обо всем договориться. Так что в итоге пришли к разумному компромиссу.



**АНАСТАСИЯ СЕМЕНЧИНА,
РУКОВОДИТЕЛЬ
РЕКЛАМНО-
РЕПЕРТУАРНОГО ОТДЕЛА**

БАРНАУЛ, «ЕВРОПА-КИНОМИР»:

4 ЗАЛА НА 168, 152, 150 И 150 МЕСТ

«РОДИНА»: 3 ЗАЛА НА 134, 134 И 32 МЕСТА

«МИР»: 940 МЕСТ

Аудитория: Совершенно точно, что на «Стиляг» пришли те, кто в прошлом году не ходил даже на «Иронию судьбы. Продолжение». Новых зрителей было немного, но они были! Они не знали, где зрительный зал, как покупать билеты, – все это наблюдали работники наших кинотеатров. Аудитория была самая разная. Многие представители сегодняшних стилиг сходили на фильм не по одному разу. В зале часто можно было услышать возгласы: «А вот сейчас!..» Молодежь шла как на праздничное зрелище, зрители старшего поколения – за ностальгическими эмоциями. Они выходили из залов задумчивыми, для них «Стиляги» оказались более глубоким произведением и на первый план вышла драматическая линия. Так что «сарафан» у картины был

очень хорошим. Образность фильма, его стилистическое решение костюмы, декорации, танцы, музыка оценили абсолютно все.

Как изменилось мнение о фильме: После летней презентации на кинорынке в Сочи первая ассоциация была такая: «Старые песни о главном» на большом экране. После просмотра фильма мнение изменилось. Конечно, это музыкальный фильм-праздник, но не только: это невероятно образная картина, где продумана каждая деталь, к примеру, сказочный образ коммуналки. Но при этом в «Стилягах» остается пространство, чтобы самим фантазировать и представлять что-то свое. Ну и, конечно, подкупает то, что в фильме есть своя драматическая линия. Далеко не все зрители это ожидали, но, судя по «сарафану», в итоге все это оценили. Аудиторию приятно удивило и качество поставленных музыкальных номеров.

Судьба мюзикла в России: Мюзиклы, как и любое кино, тоже бывают разными. Поэтому какие-то конкретные выводы делать сложно, каждый случай индивидуален. Но даже если и существует предубеждение к этому жанру, то ситуация быстро меняется в лучшую сторону. Зрители очень хорошо восприняли последние мюзиклы «Мamma Mia!» и «Стиляги». Это радует.

«Первая любовь»: На кинорынке мы видели материалы этого фильма, потенциал у него, безусловно, есть, как и свой зритель: аудитория «Фабрики звезд», «Народного артиста», поклонники фильма «Шаг вперед». У картины содержательный и зрелищный ролик-презентация, который демонстрировался вместе с «Самым лучшим фильмом 2», его оценили даже критично настроенные скептики. В отличие от «Стиляг» потенциальная аудитория «Первой любви» более узкая, но зато самая активная. Поэтому многое будет зависеть от эффективности рекламной кампании и от зрелищности самого фильма.

«Стиляги» и другие проекты Нового года: Мы довольны сборами наших многозальных, хотя, если сравнивать с прошлым Новым годом, в целом по сети они несколько меньше. С однозальником все сложнее, он у нас большой – на 940 мест, и тут любые упущенные возможности заметны как нигде. К сожалению, поработать всеми

тремя новогодними российскими релизами в кинотеатре «Мир» не удалось. Когда в новогодние каникулы места в таком зале пустуют, это всегда грустно. Рекламная кампания всех проектов была очень активной, зрители хотели посмотреть все праздничные релизы в центральном кинотеатре города, но по условиям проката мы не смогли предоставить им такой возможности. Многие были обескуражены, разочарованы и просто уходили. Подводя итог, могу сказать, что прокат «Стиляг» характеризовался прежде всего отменным «сарафаном» и стабильностью. В нашей сети «Обитаемый остров» оказался по сборам на первом месте, «Стиляги» с незначительным отставанием на втором, а на третьем «Любовь-морковь 2». Возможно, это произошло потому, что до 1 января посещаемость кинотеатров была не на пике, «Стиляги» и «Любовь-морковь 2» стартовали не в полную силу. А 1 января появился сильный конкурент в лице «Обитаемого острова». Сработал психологический механизм, и зрители автоматически выделили этот релиз как главную премьеру новогодних каникул.

Свои особенности работы и рекламного продвижения: В нашем кинотеатре «Мир» находится ресторан-клуб Chaplin Club, оформленный в стиле фильмов знаменитого актера и режиссера. Здесь проходили все наши новогодние корпоративы и открытая новогодняя вечеринка. Мы решили провести эти мероприятия в антураже «Стиляг»: музыка, костюмы персонала, оформление залов – все было продумано до мелочей. И наши гости прониклись не только новогодним настроением, но и энергетикой, атмосферой фильма. Чтобы привлечь интерес горожан к «Стилягам», мы разместили наружную рекламу фильма по всему городу рядом с кинотеатрами, в центре, около университетов. И хотя релиз не работал в «Мире», на его фасаде мы тоже повесили большой баннер – как-никак кинотеатр находится на площади с большой транспортной развязкой, поэтому любая реклама там заметна и очень хорошо просматривается.

Формат: Для более-менее равномерного распределения сил между фильмами «Обитаемый остров», «Любовь-морковь 2» и «Стиляги» 1 января в кинотеатре «Европа-Киномир» были открыты еще два зала, так что теперь их четыре.



**ТАТЬЯНА ЮДИНА,
ЗАМЕСТИТЕЛЬ
ДИРЕКТОРА
ПО РЕПЕРТУАРНОМУ
ПЛАНИРОВАНИЮ**

УЛАН-УДЭ, «ФАБРИКА КИНО»: 3 ЗАЛА НА 140, 125 И 112 МЕСТ

Формат: Мы работали «Стилягами» пять недель, что само по себе большая редкость. Наш кинотеатр «Октябрь» не так давно был переоборудован под цифровой показ, так что работали картиной только в «Фабрике кино». После четвертой недели фильм был снят с проката по плану, но зрители продолжали интересоваться релизом, поэтому мы оставили «Стиляг» на пятую неделю. И не пожалели.

Рекламная кампания: Конечно, федеральная реклама была мощная, нестандартный подход в рекламном продвижении налицо. Был разработан оригинальный ки-арт, на телевидении демонстрировалось несколько разных роликов, появилось много публикаций о фильме в прессе. Но «Стиляги» успешно работали в прокате и за счет других механизмов. С первых же дней проект стали активно обсуждать, поэтому у него быстро сформировался хороший «сарафан». Лично я слышала только положительные отзывы о картине, что тоже бывает крайне редко. Очень важным фактором стало и то, что прокат «Стиляг» пришелся на новогодние праздники.

Свои особенности работы и рекламного продвижения: Мы постарались поддержать «Стиляг» на старте: сделали премьеру в «Фабрике кино», для тех, кто проявлял фантазию и приходил в костюмах в стиле фильма, давали 50-процентную скидку на входной билет, организовали концерт, конкурсы, танцы в стиле буги. Кроме того, были проведены вечеринки в ночном клубе «Фабрика» и в ресторане «Октябрь». В центре города мы разместили большой баннер «Стиляг» размером 3 х 6 метров.

Как изменилось мнение о фильме: Когда проект был заявлен в прокат, он не вызвал никаких эмоций. К примеру, после просмотра первых материалов «Обитаемого острова» сразу стало понятно, что нас ждет нечто феерическое. Поэтому тот итог, к которому мы пришли к концу

работы «Стилягами», я предсказать не могла, но абсолютно не ожидала подобного успеха. Хотя по мере поступления информации о релизе мнение менялось. Фильм заинтересовал своим жанром, заинтриговал картинкой, вызвал неподдельные эмоции.

«Стиляги» и другие проекты Нового года:

На старте «Стиляги» уступали фильму «Любовь-морковь 2» – проекту нужно было время для разогрева. На второй неделе сборы набрали обороты, сначала сравнялись, а затем и опередили «Любовь-морковь 2». «Стиляги» отстали от «Обитаемого острова», но совсем ненамного.

«Стиляги» и другие мюзиклы: Одним из последних мюзиклов, которым мы работали, был «Mamma Mia!». «Стиляги» сработали раза в два лучше, это точно. Но релизы выходили в разные периоды проката – Новый год и будни. Поменяй их местами, результат мог бы оказаться другим.

Аудитория: «Фабрика кино» – популярный в нашем городе кинотеатр. К нам ходит разноплановая аудитория, потому что мы стараемся работать с различными по жанру релизами. На «Стиляг» приходила не только наиболее активная часть аудитории – молодежь, но и самая редкая категория зрителей – старше 45 лет. Причем это были не единичные случаи, таких гостей было много.

Кризис: На наши праздничные сборы кризис не повлиял. Людям хочется весело и достойно провести досуг. Кино – самая доступная возможность не отказывать себе в таком удовольствии.

Судьба мюзикла в России: Мюзикл – прекрасный жанр, у меня нет к нему никаких предубеждений. Просто с такими релизами надо уметь работать, исходя из конкретных особенностей проекта, плюс количество мюзиклов за год должно быть разумно ограничено. Здесь важен дозированный подход, к примеру, в работе со «Стилягами» я вообще не ставила жанр во главу угла. У этого фильма масса других достоинств, и художественных, и прокатных. Прежде всего для меня это был очень интересный проект с большим потенциалом и уже потом мюзикл.

«Первая любовь»: Этот фильм привлечет в кино молодежную и подростковую аудиторию. Я склонна сравнивать его скорее с картиной «Шаг вперед», нежели со «Стилягами». Все-таки это совершенно разные истории.



**ДМИТРИЙ ТИМОШЕНКО,
ЗАМЕСТИТЕЛЬ
ГЕНЕРАЛЬНОГО
ДИРЕКТОРА**

*ЧЕЛЯБИНСК, «РОССИЯ»:
2 ЗАЛА НА 159 И 210 МЕСТ*

Формат: С самого начала мы планировали работать «Стилягами» с 25 декабря по 14 января. Прокат не продлили по объективным причинам: 15 января в нашем двухзальнике по плану стартовало три новых фильма плюс третью неделю дорабатывал «Обитаемый остров».

Как изменилось мнение о фильме: Сначала «Стиляги» не вызвали никаких эмоций вообще. Показалось, что фильм абсолютно не имеет отношения к Новому году. Конечно, презентации на кинорынках проходили ярко и пафосно, но ведь там говорят только о плюсах картины. Понять ее художественную ценность, коммерческий потенциал сразу очень сложно. Презентация лишь обращает внимание на проект, и ты понимаешь, что создатели вкладывают в него нечто большее, чем в простой релиз. Это первая ступень продвижения фильма. Но после спецпоказа «Стиляг» в ноябре мнение о картине кардинально поменялось, конечно, в лучшую сторону.

Свои особенности работы и рекламного продвижения: После просмотра я понял, что проект нестандартен по жанру, оригинален по идее и должен быть интересен огромному пласту зрительской аудитории, даже тем, кто ничего не знает о стилиагах. В фильме все для этого есть: краски, шлягеры, артисты, чудовая энергетика, он отлично снят. Финал, конечно, вызывает нарекания и вопросы к сценаристам, но это не умаляет плюсов картины. Я сразу понял, как с ней работать. Много, если не все, зависит от района, в котором находится кинотеатр, и от постоянной аудитории. В этом плане в тех кинотеатрах, что расположены в культурном центре города, легче продвигать подобную картину, и конкуренция в таком случае тоже работает как стимул. «Россия» находится в районе социальной застройки, где живут многие работники металлургического предприятия «Мечел». Так что гламурные истории и даже просто мелодрамы здесь очень слож-

ный для проката материал, полные залы у нас собирают картины типа «Самый лучший фильм». Так что мы продвигали «Стиляг» всеми возможными способами, как минимум такими: работа промоутеров, анонимные звонки с восторженными отзывами о фильме в популярных местах, раздача красивых индивидуальных приглашений. Подсадные зрители на сеансах «Стиляг» намеренно заражали зал смехом, в нужные моменты прихлопывали в такт песням. Как итог – положительный «сарфан» от тех, кто уже посмотрел фильм, и развивающийся интерес к нему. Реклама на ТВ и в прессе тоже не подкачала, но надо учитывать, это нечасто бывает, чтобы так поддерживали релизы. Поэтому приходится крутиться самим: делать рекламу, печатать баннеры, афиши. Отдельная большая тема у нас в городе – реклама фильмов на билбордах. Из последних релизов мною была замечена наружная реклама картин «Квант милосердия», «День Д», «Гитлер капут!», «Адмираль», «Мадагаскар», «Вольф», но в таких неудачных местах, где ее мало кто увидит.

«Стиляги» и другие проекты Нового года:

Мы не очень довольны сборами. Фильм у нас не отработал так, как мог бы. Полных залов, к сожалению, не было. К примеру, в прошлый Новый год на «Иронию судьбы. Продолжение» людей пришло на порядок больше. Получилось, что сборы «Обитаемого острова» были на 20% выше, чем у «Стиляг», и немного больше собрала «Любовь-морковь 2». Но у нас есть объективная причина: кризис в нашем металлургическом районе был особенно заметен. До Нового года с «Мечела» было уволено около 3000 сотрудников, многие ушли в отпуск за свой счет, а тут еще праздники и соответствующие траты. Так что, какое уж тут кино – на достойный стол собрать бы.

Аудитория: Приходила, как обычно, молодежь 20–35 лет – самая активная часть аудитории. Были и более взрослые зрители, ближе к 40 годам, но их оказалось немного. Это как раз те люди, которых мы в основном привлекли своими стараниями.

Сложности с расписанием новогодних релизов: На меня не было особого давления, я не выносил скоропалительных решений. Я послушал «Каро-Прокат» и «Централ Партнершип», посмотрел «Стиляг» и «Обитаемый остров». И те, и другие утверждали, что их релизы самые лучшие. Думал, как можно все уместить в расписание. Между тем прокатчики, требующие полного экрана каждого фильма, стали согла-

шаться на 4–5 сеансов. Я сам аргументированно и трезво подходил к количеству показов, которое было бы приемлемо. На самом деле решение, с чем работать в Новый год, я принял после декабрьского кинорынка. Вернулся домой и стал накидывать в расписании все три фильма. Решение «Каро-Проката» подвинуть «Обитаемый остров» с полного экрана на разумное количество сеансов оказалось очень кстати. В итоге все получилось как надо, и все остались довольны. Не представляю, как из этой ситуации выходили однозальники, ведь именно им пришлось хуже всего: обязательно надо было выбрать либо «Стиляг», либо «Обитаемый остров» и «Любовь-морковь 2». Я знаю, что у некоторых кинотеатров, которые поставили «Стиляг» и отказались от остального, испортились отношения с «Каро-Прокатом». Похожая ситуация сложилась в один из прошлых новогодних периодов, когда «Гемини Фильм Сибирь» и ЦПШ заявили на одну дату «Жару» и «Волкодава». Самый пик неадекватности этой истории – «Стиляги» и «Обитаемый остров» – был в ноябре, но ближе к кинорынку все образумились и пошли на компромиссы.

Судьба мюзикла в России: Нам очень трудно работать с этим жанром. Мы работали «Mamma Mia!», но даже такой хороший, раскрученный фильм не смог собрать кассу. Чтобы привлечь зрителя наподобие нашего, надо годами воспитывать его вкусы, прививать любовь к мюзиклу, не говоря уже о финансовой стороне этого процесса. Но для России в целом мюзикл должен стать одним из успешных жанров, ведь в нашей стране любят музыку и песни. Но опять-таки все зависит от политики несения культуры в массы. А пока мюзиклы хорошо идут там, где культурная цивилизация пустила толстые корни и рабоче-крестьянское мировоззрение ушло в небытие.

«Стиляги» и другие мюзиклы: «Стиляги» – все равно не мюзикл и не музыкальный фильм. Это философская картина на основе шлягеров. То есть жанр не совсем тот, что, к примеру, у «Mamma Mia!», который сделан ради песен как таковых. Поэтому я не могу ставить «Стиляг» в один ряд с другими мюзиклами и по его сборам делать прогнозы для остальных картин.

«Первая любовь»: Мы не будем работать этим фильмом. Местную молодежь такой релиз не заинтересует, здесь нет поклонников гламура и «Фабрики звезд». Он не выстрелит даже в связи с 8 Марта.



**КСЕНИЯ СТРЕЛКОВА,
ЗАМЕСТИТЕЛЬ
ДИРЕКТОРА ПО
РЕПЕРТУАРНОМУ
ПЛАНИРОВАНИЮ**

САРАТОВ, «ПОБЕДА»:
2 ЗАЛА НА 332 И 300 МЕСТ

Формат: Наш кинотеатр работал фильмом «Стиляги» на протяжении месяца, как это и было запланировано заранее. Наш коллектив и директор Якушев Анатолий Николаевич с самого начала поверили в потенциал этого проекта и не разочаровались в процессе работы. И хотя пока у нас только два зала, было принято решение не сокращать сроки проката. После второй недели формат сократился до 1–2 удобных сеансов в день, и они продолжали стабильно собирать зрителей.

Рекламная кампания: Стоит отдать должное рекламной поддержке «Стиляг» на федеральном уровне. Безусловно, эта эффектная и продолжительная кампания стоила достигнутого результата. Зрители звонили в наш кинотеатр с вопросом о наличии этого фильма в репертуаре вплоть до начала февраля.

Свои особенности работы и рекламного продвижения: Работать с проектом «Стиляги» было не только приятно, но и интересно. Я поддерживаю мнение о его нестандартности, поэтому коллектив нашего кинотеатра искал соответствующие варианты продвижения фильма в Саратове. В этом нам помогли ребята из танцевальных школ и джазовых ансамблей. Они не только стали нашими потенциальными зрителями, но и приняли активное участие в организации премьерных мероприятий и некоторых праздничных сеансов. Кинотеатр «Победа» находится в самом центре Саратова на большой и людной площади. Там мы решили поставить фантазийное шоу, в котором немного обыграли сюжет фильма. Зрителей было хоть отбавляй! Ученики актерских и танцевальных кружков представили публике свое видение того, как стилиги могли бы «зажигать» зимой, ведь действие фильма происходит в летнее время. В основе этой идеи лежала сумасшедшая энергетика картины. Так мы подогревали интерес людей к проекту, создавали ему запо-

минающийся «сарафан». Ну и, конечно, были задействованы практически все возможные местные рекламные ресурсы – телевидение, радио, печатные издания, наружная реклама.

Как изменилось мнение о фильме: Первое впечатление было сомнительным, сложно было понять, с чем мы имеем дело. Но после просмотра первых кадров, а потом и всего фильма стало ясно, что сомнения были напрасными. «Стиляги» захватили яркостью, отличным сюжетом, динамикой. Именно этого часто не хватает в современном российском кино.

«Стиляги» и другие проекты Нового года: Здесь можно согласиться со слоганом «Стиляг»: «Главный фильм нового года». Это было видно и по реакции зрителей (у проекта был отличный «сарафан»), и по кассовым сборам. Но, к сожалению, по прошлогодним сборам в нашем кинотеатре фильм не достиг первого места. Его обошли «Мадагаскар 2», «Ирония судьбы. Продолжение» и «Адмирал», хотя совсем ненамного.

«Стиляги» и другие мюзиклы: Мюзиклы – нечастые гости в наших кинозалах, так что «Стилягам» особо соревноваться не с кем. Если только с «Mamma Mia!», но этот проект сработал гораздо хуже. На «Стилягах» неоднократно были аншлаги, притом что залы у нас довольно большие.

Аудитория: «Стиляги» с их мощной рекламной поддержкой привели в наш кинотеатр достаточно широкую аудиторию. Основным сегментом неизменно так и осталась молодежь 18–30 лет. Приятен был интерес к фильму пожилых людей, которые очень редко ходят в кино.

Кризис: Думаю, кризис особо не повлиял на новогодний прокат. Людям хочется отдыхать, особенно в праздничные дни, и во время кризиса тоже. А кинотеатр – это не дорогостоящий отдых.

Судьба мюзикла в России: «Стиляги» стали первым шагом популяризации именно российского мюзикла. И показал он себя совсем неплохо. А наша дальнейшая работа с этим жанром будет зависеть от тех конкретных релизов, которые нам предложат кинокомпании.

«Первая любовь»: Я надеюсь на хорошую работу этим фильмом и считаю, что успех «Стиляг» не сильно отразится на прокате «Первой любви». По теме, по идее это очень разные фильмы и рассчитаны они на разную аудиторию.



**ЕВГЕНИЙ КАМИНСКИЙ,
МЕНЕДЖЕР ПО
КИНОПРОКАТУ И
РЕКЛАМЕ**

УФА, «РОДИНА»: 2 ЗАЛА НА 222 И 204 МЕСТА

Формат: Мы начали работать «Стилягами» на три дня раньше общего старта, делали превью. После Нового года в течение 4–5 дней все запланированные сеансы прошли с аншлагами. Работали одной копией. После стандартных двух недель решили продлить прокат в силу хорошей посещаемости.

Свои особенности работы и рекламного продвижения: Помимо превью-сеансов, которые многое сделали для появления отличного «сарафана» фильма, мы организовали большую премьеру «Стиляг» с танцами в стиле буги, шампанским и живой музыкой. Несмотря на возраст, танцевали все. Идея премьеры пришла после того, как мы побывали на презентации фильма в Москве. То, как все было организовано, да и сама картина произвели шикарное впечатление. Так что мы первые стали распространять восторженные отзывы о «Стилягах», а уже потом все вокруг только о них и говорили. Наш кинотеатр государственный, мы подчиняемся Министерству культуры, поэтому к нам пришли даже гости из администрации, чиновники, которые крайне редко бывают на кинопремьерах. Они сами когда-то были стилистами, видимо, их сильно заинтересовала тема фильма.

Рекламная кампания: Не могу сказать, что обширная реклама в СМИ подвела, но мы все-таки ожидали большего размаха. Если сравнивать с продвижением «Иронии судьбы. Продолжение», то у «Стиляг» рекламы было на порядок меньше. А ведь для многих телевидение – единственный источник информации, особенно для поколения, о котором, собственно, и снято кино. Наружная реклама в городе тоже была, но про ее количество можно сказать так: достаточно, но не более.

«Стиляги» и другие проекты Нового года: После московской презентации планы и ожидания были самыми радужными. Планка была

задана очень высокая, поэтому мы рассчитывали на такой же вал, как у «Иронии судьбы». Не могу сказать, что мы недовольны сборами, но они могли бы оказаться больше, если бы рекламная кампания была более массивной.

Аудитория: «Родина» находится в самом центре города, у нас своя постоянная аудитория. В прошлом году кинотеатру исполнилось 55 лет, его здание является памятником архитектуры. Уже три года здесь действует кино клуб «Синематека», каждый понедельник мы показываем интересное архаусное кино. На «Стиляг» сначала пошла молодежь, но и более взрослая публика не отставала. Когда мы продлили прокат, пришли те, кто крайне редко выбирается в кино, – пенсионеры. Причем многие приходили группами по 10–20 человек, и все после просмотра рассказывали, как «стиляжили» в молодости. Фильм провоцировал яркий всплеск воспоминаний, отовсюду слышались фразы: «А помнишь...», «А мы...» Молодым, да и мне, фильм понравился потому, что мы тоже смогли увидеть там параллели с нашим временем. Он всем оказался близок, видимо, свои стилисты есть у каждого поколения.

Судьба мюзикла в России: У нашего отдела рекламы и кинопроката поначалу сложилось мнение, что в Уфе мюзиклы не любят. Многие из тех, с которыми мы работали, провалились в прокате (например, «Лак для волос»). Но недавно ситуация стала меняться. На удивление отлично сработали «Mamma Mia!» и «Классный мюзикл». Раньше мы говорили о невостребованности жанра в целом (имеется в виду наш кинотеатр), а теперь о провалах отдельно взятых фильмов. Успешный прокат последних мюзиклов дает надежду на то, что отношение к жанру меняется и прокат «Mamma Mia!» в какой-то мере подготовил хорошую почву для «Стиляг». Да и после презентации фильма было субъективное ощущение, предчувствие, что он найдет своего зрителя. Тем не менее по поводу проката «Первой любви» пока ничего сказать не могу, мы еще думаем.

Как изменилось мнение о фильме: Я сразу увидел в этом фильме параллели с телепроектом «Старые песни о главном», который знают почти все. «Стиляги» – фильм праздничный, веселый. Он нам сразу понравился, и мы решили им работать, так сразу поверили в этот проект. Мнение о нем не изменилось, он нас не разочаровал.



**АНДРЕЙ АЛЕКСЕЕВ,
АРТ-ДИРЕКТОР**

ЯРОСЛАВЛЬ, «РОДИНА»: 2 ЗАЛА ПО 270 МЕСТ

Формат: Мы просто не могли не работать фильмом «Стиляги», так как были абсолютно уверены в его потенциале, поэтому 4 недели проката были нами запланированы изначально. И все это время фильмом работалось радостно, никаких эксцессов не было. Кроме того, мы остались довольны и кассовыми результатами.

Как изменилось мнение о фильме: Я посмотрел «Стиляг» на предварительном показе, устроенном ЦПШ еще в конце октября, и тогда сразу стало понятно, что это будет бомба. Позитивный и заряжающий своей энергией фильм бил прямо в цель: он внушал ощущение праздника. И на новогодней волне одного этого было достаточно для успешного проката прекрасной картины Валерия Тодоровского. Так что мнение о фильме не поменялось, он не разочаровал.

Сложности с расписанием новогодних релизов: Мы показывали «Стиляг» тем количеством сеансов, которые удалось буквально вырвать зубами у «Каро-Проката». Вообще то, что происходило при расписании новогодних релизов, нельзя назвать честной конкуренцией, да еще в сфере кинопроката. Работа букера заключается в том, чтобы чувствовать продукт и решать, как он сработает в отдельно взятом кинотеатре. Попытки что-то решить за букера чаще всего обречены на провал. Пример нечестной новогодней «битвы» – яркое тому подтверждение. В итоге мы теперь вообще не уверены, хотим ли работать второй частью «Обитаемого острова».

«Стиляги» и другие мюзиклы: Примеров работы мюзиклами в прошлом было катастрофически мало. Это очень печально, потому что такие фильмы очень востребованы у нашего зрителя. Когда люди поют прямо

в зрительном зале, это здорово, это новый уровень зрелища. Будем бороться за новые проекты этого жанра. В нашем кинотеатре «Стиляги» собрали больше, чем, например, «Mamma Mia!», но мюзиклы-рекордсмены у нас, я уверен, еще впереди.

Аудитория: «Стиляг» смотрели все от мала до велика – девочки с мальчиками, бабушки с дедушками. Поначалу интерес молодой аудитории был заметно выше, а после второй недели проката пошла уже совсем взрослая публика. При этом реклама была нужна именно в момент старта фильма, а к Рождеству про него знали все. Толпы людей в кинотеатры приводил невероятно позитивный «сарфан», который является самым верным индикатором успеха того или иного проекта.

Рекламная кампания: Результат неординарной рекламной кампании «Стиляг» налицо. Мы и сами приложили усилия, организовав рождественскую презентацию фильма в ночь на 25 декабря. Настолько позитивно мы еще не представляли горожанам ни одной картины. Безусловно, оно того стоило. Спасибо ЦПШ за объемы и размах кампании.

«Стиляги» и другие проекты Нового года: Новогоднюю кассу мы считаем в целом удовлетворительной, но отнюдь не выдающейся. Основную причину этого я вижу в полном отсутствии на главной дате года масштабного западного продукта (мы не смогли показать «Сказки на ночь» все по той же причине – пресловутой неуступчивости «Каро-Проката», жертвами которой стали все кинотеатры страны, где меньше трех залов). Отечественный продукт – это, конечно, хорошо, но кому-то его недостаточно. И мировой финансовый кризис здесь ни при чем: виноват кризис жанра – во всех смыслах этого слова.

«Первая любовь»: Увы, похоже, мы не сможем работать этим фильмом, ведь новая «битва» (все с теми же участниками) не за горами: 5 марта – весьма сложная дата с большим количеством стартующих релизов. Но тем не менее мюзиклы не вызывают у нашей публики отторжения. Это интересный, весьма перспективный жанр, у него большое будущее.