

КИНОМЕХАНИК

№ 6/2007

ИНДЕКС 70431
ISSN0023-1681

ВЫХОДИТ С АПРЕЛЯ 1937 ГОДА

Учредитель журнала
«Киномеханик»
Российское агентство
«Информкино»**Главный редактор**
Регер Ирина Равильевна**Заместитель главного редактора**
Фридман Михаил Абрамович**Над номером работали:**
Валерия Бахтина, Сергей Болотин, Ксения Леонтьева, Алексей Сохнев, Борис Сорокоумов, Елена Озерова, Юлия Воробьева, Александра Сухостат, Евгения Маврина, Дина Годер, Мария Колодина, Максим Крикливец, Елена Писарева, Анна Слапина**Верстка**
Артем ПрокофьевПодписано в печать
21.05.2007 г.
Тираж 2500 экз.
Адрес редакции:
Россия, 119017, Москва,
ул. Б. Ордынка, 43.
Тел.: (495) 951-46-96
Тел./факс: (495) 951-11-33.
kinomehanik@ra-informkino.ru**Отдел рекламы**
Семченко Ольга Валерьевна
Тел.: (495) 951-11-33,
959-47-58
olga@ra-informkino.ru,
informkino@ra-informkino.ruОтпечатано в типографии:
ООО «ФАБРИКА АРТ»
г. Москва,
4-й Лихачевский пер., д. 4

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

Уважаемые коллеги!

Июньский «Киномеханик» многие из вас взяли в руки на самых ожидаемых мероприятиях лета – 18-м Открытом Российском кинофестивале «Кинотавр» и 71-м Российском Международном кинорынке. И это верный тактический ход: в гуще фестивальной и деловой кинематографической жизни вам будет проще спорить и обсуждать самые острые и актуальные проблемы вместе с этим номером.

Одна из таких проблем – развитие рынка кинотеатральной рекламы. О причинах спада интереса крупных брендов к рекламе в кинотеатрах рассуждает **Сергей Болотин**, директор по маркетингу компании «Синема Интернешнл».

Другая проблема – общий спад развития европейского кинорынка. Как складывалась ситуация в 2006 году и прогнозы на 2007-й читайте в обзоре **Алексея Сохнева**.

Об удовлетворении спроса на киноуслуги в городах Южного федерального округа рассказывает Ксения Леонтьева, аналитик НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™, как всегда убедительно – с цифрами и диаграммами.

О том, как выстраивать репертуарную политику, рассказывают управляющий кинотеатром «Щелково» Олеся Гусакова и администратор кинотеатра «Пять звезд Щелково» Наталья Зайцева.

Социолог «Киномеханика» вновь сталкивается с проблемой рекламных кампаний отечественных «не-блокбастеров». Увы, вторая **«проба почвы»** (на сей раз в Подмосковье) показала: о премьерах отечественных фильмов ближайшего месяца зрители не знают практически ничего. А что значит имя режиссера для продвижения фильма, мы выясняли в **Концептах и рецептах**, посмотрев фильмы признанных мастеров: Тарантино и Родригеса, Содерберга и Леконта, братьев Пэнг и Озона, Алексея Балабанова.

Специально для киномехаников и технических специалистов **Максим Крикливец** дает практические рекомендации по выбору и установке проекционных окон, а **Борис Сорокоумов** рассказывает о новом просмотрном зале на «Мосфильме».

А также на страницах июньского «Киномеханика» вы найдете самые интересные отечественные кинофабрикаты месяца, Путеводитель по современной отечественной анимации (части 2 и 3), интересные факты из истории кинематографа и многое другое.

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

С уважением, главный редактор Ирина Регер

БИЗНЕС-КОД

ДЕНЬГИ И СТУЛЯ

3 Достижимые идеалы
Четыре причины прохладного отношения брендов к рекламе в кинотеатрах

1000 И 1 ЗАЛ

8 Новые горизонты европейского кинопоказа
Прогноз хороший – быстрее, мощнее, больше!

14 Рынок кинотеатров Южного ФО



VIP-МЕСТО

25 Восемь залов на двоих
Особенности репертуарной политики в ближайшем Подмосковье

ТЕХНО-ПАРК

ШОУ-РУМ

32 Закрытый сеанс
Презентация нового просмотрового зала на «Мосфильме»

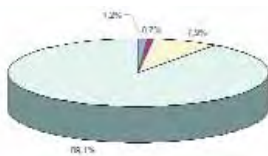


МАСТЕР-КЛАСС

36 Окно в кинозал
Самое важное о проекционных окнах

ПАБЛИК-ПЛЕЙСМЕНТ

39 Российские кинопремьеры: ждем или не ждем?
Проба почвы в Подмосковье



КИНО-БРЕНД

КИНОФАБРИКАТЫ

43 Горячие титры

46 На семи ветрах



«СМЕРШ XXI»: писатель стал продюсером, а телеведущая – актрисой

КЛУБНАЯ КАРТА

51 У меня нет времени говорить неправду
Годы и фильмы Динары Асановой

56 Записки киномана

58 Самые новые и самые лучшие (части 2 и 3)



Маленькому фильму – большой прокат

КОНЦЕПТЫ И РЕЦЕПТЫ



61 Июнь. Атака культовых
В прокате фильмы мэтров

69 Имя кассы
Режиссер – козырь или палка в колесо проката?



ДОСТИЖИМЫЕ ИДЕАЛЫ

ЛЮБОМУ БРЕНДУ НУЖНЫ КОНТАКТЫ С ЕГО ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ. КИНОТЕАТРЫ МОГУТ ПРЕДОСТАВИТЬ ТАКУЮ УСЛУГУ НА САМОМ ВЫСОКОМ УРОВНЕ, ПОСКОЛЬКУ В СОСТОЯНИИ С ТОЧНОСТЬЮ ПОСЧИТАТЬ КОЛИЧЕСТВО ЗРИТЕЛЕЙ НА СЕАНСЕ. ОДНАКО БОЛЬШАЯ ЧАСТЬ БРЕНДОВ ПРЕДПОЧИТАЕТ ДРУГИЕ РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ, НИКАК НЕ СВЯЗАННЫЕ С РАБОТОЙ В КИНОТЕАТРАХ, А НА РЫНКЕ СЧИТАЮТ, ЧТО СПАД ТЕМПОВ РОСТА РЫНКА РЕКЛАМЫ В КИНОТЕАТРАХ СВЯЗАН С УХОДОМ ТАБАЧНЫХ И АЛКОГОЛЬНЫХ БРЕНДОВ. ТАК ЛИ ЭТО НА САМОМ ДЕЛЕ?

[Сергей Болотин, директор по маркетингу компании «Синема Интернешнл»]

ОЦЕНКА ОБЪЕМОВ

Компания «Экран Аналитика» оценила объем рынка рекламы в кинотеатрах в 2005 году в \$35,6 млн по базовым тарифам кинотеатров и без учета НДС, или в \$15,5 млн «живых денег». В конце первого полугодия 2006 года был зафиксирован 7%-ный прирост объема размещений по сравнению с тем же периодом 2005 года и спрогнозирован 15–20%-ный прирост относительно всего 2005 года. Но этот прогноз не оправдался. Объем рынка зафиксирован на отметке \$38,6 млн по базовым тарифам. Оценка компанией «Экран Аналитика» реальных объемов – \$16 млн. Видно, что и тот, и другой прирост находятся в пределах погрешности.

Спад темпов роста рынка принято объяснять уходом с него алкогольных и табачных брендов в связи с ужесточением рекламного законодательства. Но те же законы ограничили количество рекламного времени на телевидении (одном из немногих медиа, на котором, как и в кинотеатрах, можно передать рекламное сообщение посредством видеоряда). Однако трудности конкурента не помогли кинотеатрам.

Бренды тратят свои рекламные бюджеты на другие рекламные возможности, которые никак не связаны с кинотеатрами.

Если мы примем рынок кинорекламы Великобритании за идеал, нам придется констатировать факт движения отечественного рекламного рынка в обратную от идеала сторону.

Я думаю, никто из присутствующих на рынке не возражал, если бы рынок притор-

мозил на отметке 192 млн фунтов стерлингов. Но для этого нужно было начать с 88 млн 10 лет назад (или, если учитывать соответствие количеству залов, – с 44 млн).

БРЕНДЫ ТРАТЯТ СВОИ РЕКЛАМНЫЕ БЮДЖЕТЫ НА ДРУГИЕ РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ, КОТОРЫЕ НИКАК НЕ СВЯЗАНЫ С КИНОТЕАТРАМИ.

Сегодня все мы хотим понять, что нам нужно сделать, чтобы, скажем, через три года хотя бы удвоить объем рынка. Начнем с оценки уровня, на котором мы сейчас находимся.

Итак, объем рынка – \$35,6 млн. Динамика роста отсутствует. Одновременно общий объем рынка прямой рекламы в России – \$6 490 млн, BTL рекламы – \$1 650 млн. Прирост по сравнению с 2005 годом составил соответственно 30% и 22%.

Таким образом, доля рынка рекламы в кинотеатрах по сравнению с конкурирующими рекламными возможностями составляет 0,18%.

Компания «Экран Аналитика», предоставляющая данные об объеме рынка, не считает в рамках этих цифр объем BTL-рекламы в кинотеатрах. Зато считает объ-

Объем рынка рекламы в кинотеатрах 2005–2006 гг. (\$ млн). Источник: компания «Экран Аналитика»





ем рекламы, связанной с маркетинговыми бюджетами (Coca-Cola и т.п.), что делает долю коммерческой рекламы в кинотеатрах еще меньше.

Объективной причиной малой доли кинотеатров в рекламных бюджетах брендов можно считать существование обманчиво дешевых массовых каналов рекламных коммуникаций – телевидения, радио, наружной рекламы. Обманчивость заключается в том, что каждый раз, когда поднимается цена на размещение в этих каналах, это не приводит рекламодателей в кинотеатры, а наоборот, съедает излишки рекламных бюджетов, которые идут на те же ТВ, радио, наружную рекламу и, с недавнего времени, на Интернет.

Однако рекламодатели постоянно ищут новые возможности связаться со своими потенциальными потребителями, потому что массовые медиа не устраивают их качеством контакта. Высокое качество рекламного контакта как раз предлагают кинотеатры и агентства, работающие на рынке рекламы в кинотеатрах. Отсюда легко предположить, что остальные причины небольшого объема рынка прямо связаны с общими действиями или бездействием и тех, и других.

Субъективные, зависящие от участников рынка рекламы в кинотеатрах причины малого роста – меньшая, чем в традиционных рекламных каналах, прозрачность размещения, слабое продвижение самой возможности рекламироваться в кинотеатрах среди рекламодателей, отсутствие признаваемой рекламодателем «валюты рынка» и, главное, ориентиро-

Динамика роста объема рынка рекламы в кинотеатрах и количества кинозалов Великобритании. Источник: АА/САА, Великобритания

вание всех участников рынка и всех продаж на человека, который звонит.

Непосредственный пользователь услуги проведения рекламной кампании в кинотеатрах – бренд – не получает того, за чем он приходит в кинотеатры, и в большинстве случаев интересы бренда кардинально расходятся с интересами непосредственного покупателя рекламы в кинотеатрах.

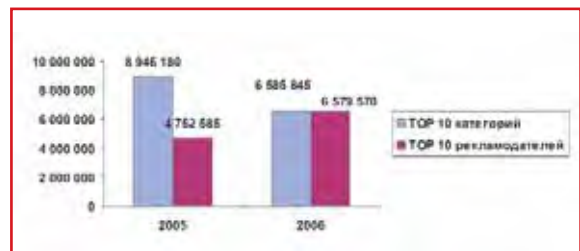
На рынке бытует мнение, что все дело в цене показа. Но прайсовые цены с каждым годом становятся все относительно и относительно того, кто держит в руках прайс. Только что вышедшие на рынок агентства получают громадные скидки, а объем рынка как не увеличивался, так и не увеличивается, и, что совсем странно, не увеличивается даже объем размещений рекламы в кинотеатрах. Все это указывает на уменьшение количества рекламодателей в целом и продажу оставшимся рекламных возможностей за уменьшенную цену.

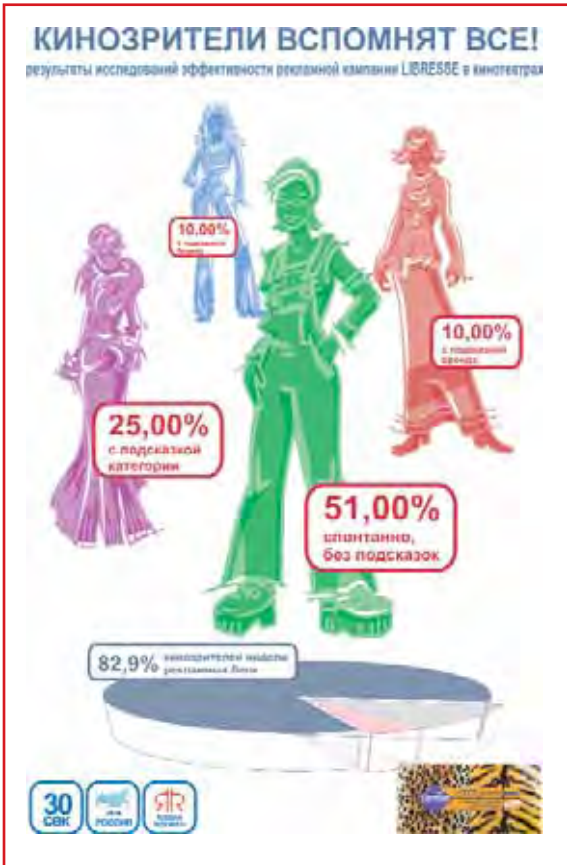
Значит, дело все-таки не в цене. СРТ 6-недельного национального размещения 30-секундного ролика в Великобритании – £58,35, или \$116,94 по нынешнему курсу. При этом на зал приходится \$105 000 от общего объема рынка в год, а у нас – \$12 000.

ПРОЗРАЧНОСТЬ

Объем размещений рекламы на киноэкранах. Источник: TNS, 2007

Суть требования прозрачности размещения рекламы в кинотеатрах состоит в том, что бренд-реklamодатель должен ясно понимать, что именно он покупает, и иметь возможность проверить ход своей кампании.





Например, весь наш рынок сейчас продает размещение роликов перед сеансами. В основном поштучно. Какие-то показы отдаются рекламодателю бонусом.

РЕКЛАМОДАТЕЛИ ПОСТОЯННО ИЩУТ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ СВЯЗАТЬСЯ СО СВОИМИ ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ, ПОТОМУ ЧТО МАССОВЫЕ МЕДИА НЕ УСТРАИВАЮТ ИХ КАЧЕСТВОМ КОНТАКТА.

При этом для бренда показ ролика – не самоцель. Ему важно, сколько людей посмотрело его ролик. Такую информацию по завершении кампании сейчас предоставляют единичные кинотеатры. А на этапе подготовки расчета прогнозируется 60%-ное заполнение залов даже на утренних сеансах.

Портрет своих кинозрителей – возраст, пол, социальное положение, среднюю стоимость одного посещения (билет + концессия + развлечения) – также предоставляют рынку немногие кинотеатры.

Не владея этой информацией, бренд не может понять, насколько велико пересечение его целевой аудитории с аудиторией конкретного кинотеатра и кинотеатров в целом. В первом случае кинотеатр исключается из размещения, потому что у него, скажем, высокая СРТ, которая только прогнозируется и которая могла бы быть оправдана высокой степенью соответствия аудитории кинотеатра бренду, а во втором то же самое происходит со всеми кинотеатрами и рекламой в кинотеатрах в целом.

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕКЛАМЫ В КИНОТЕАТРАХ

Профессионально продвижением рекламы в кинотеатрах среди широкого круга рекламодателей занимаются агентства «Синема Интернешнл» и «Кармен Медиа». Эти агентства проводят семинары среди рекламодателей, оплачивают исследования эффективности рекламы в кинотеатрах, публикуют статьи.

Следствием этих действий за прошедшие три года стал рост интереса рекламного сообщества к рекламе в кинотеатрах. На рекламных порталах в Интернете появились соответствующие разделы, пресса начала посвящать нашей индустрии развороты и охотиться за жареными фактами, и, наконец, крупный рекламный холдинг WPP сам решил совершить набег на кинотеатры. Практическая польза рынку от этого пока выражается в отрицательной величине, но громкий информационный повод был создан.

В результате можно говорить о 100%-ном охвате потенциальных рекламодателей информацией о существовании возможности проводить рекламные кампании в кинотеатрах. То есть худо-бедно о ней сегодня знают все. Что дальше?



А дальше нужно добиться, чтобы большая часть этих брендов и рекламных агентств считала для себя размещение в кинотеатрах потенциально полезным.

Хотя эта задача гораздо сложнее уже решенной, она продолжает стоять только перед «Синема Интернешнл» и «Кармен Медиа». Такими темпами на ее решение уйдет еще 2 или 3 года. После этого нужно будет сделать так, чтобы кинотеатры попали в шортлист рекламных медиа, которые рассматривают рекламодатели в первую очередь после или вместо распределения бюджетов по массовым СМИ. И если таких рекламодателей будет достаточное количество, то мы получим значительное увеличение объемов нашего рынка.

ВАЛЮТА РЫНКА

Рынок оперирует ценой показа и СРТ. И то, и другое – относительные и нестабильные величины. С ценой показа вроде бы все должно быть понятно: вот цена – вот показ. Однако в реальности рекламодатель на цену показа получает разные скидки, разные наценки. В добавление к купленному показу он может получить разное количество бонусных показов или не получить их вовсе. Таким образом, цена показа в прайсе кинотеатра или предложении агентства ничего не может сказать рекламодателю.

СРТ (стоимость контакта с тысячей кинозрителей) вообще не имеет права на существование при нынешних спо-

собах продаж. Мы можем говорить только о прогнозируемой СРТ. Потому что, мало того, что мы перед размещением не знаем, сколько зрителей придет на сеансы, на которых будет показан ролик, так и по прошествии кампании большинство кинотеатров и сетей не сообщает рекламодателю, сколько же их все-таки пришло!

Прогнозируя СРТ, мы предполагаем некоторую стабильную заполняемость зала, обычно на уровне 50–70%. При таком подходе мы получаем для стандартного национального размещения СРТ, равную \$150–\$300.

Опираясь на представленные широкой публике результаты проведенных исследований коммуникационной эффективности рекламы в кинотеатрах и другие материалы, рекламодатель психологически готов к тому, что стоимость контакта в кинотеатрах будет дороже, чем в знакомых ему медиа. Однако когда он видит, что эта разница больше чем в сто раз, он крепко задумывается о целесоо-

Доля рекламы в кинотеатрах в общем объеме рекламных затрат в 2005 году. Данные АКАР

СЕГОДНЯ МОЖНО ГОВОРИТЬ О 100%-НОМ ОХВАТЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИЕЙ О СУЩЕСТВОВАНИИ ВОЗМОЖНОСТИ ПРОВОДИТЬ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ В КИНОТЕАТРАХ.

бразности привлечения кинотеатров к своей рекламной кампании.

На практике ситуация с СРТ выглядит следующим образом. Если у нас есть зал на 200 мест, показ в котором стоит \$100, то при 60%-ном заполнении этого зала рекламодателю придется заплатить \$833 за тысячу контактов в нем (на телевидении речь идет о \$3 максимум).

Если мы хотим снизить эту цену до психологически приемлемой – \$200, наш показ должен стоить \$24. Это соответствует скидке в 76% или предложению рекламодателю к каждому оплаченному за \$100 показу еще трех бонусных. Поскольку в наших расчетах мы опирались на 60% заполнения залов, то речь



идет о самых посещаемых сеансах в период проката кассовых фильмов. То есть при неудачном медиапланировании или конъюнктуре рынка реальная СРТ рекламодателя может сильно увеличиться.

ОРИЕНТАЦИЯ НА БРЕНДЫ

И все-таки СРТ используется во всем мире для продаж рекламы в кинотеатрах и сравнения кинотеатров между собой. Это происходит в тех случаях, когда рекламодателю продаются не показы, а контакты с аудиторией кинозалов. СРТ фиксируется. Рекламодатель покупает нужное ему число контактов, и его ролик крутится в кинотеатрах до тех пор, пока соответствующее количество людей не посетит эти сеансы. Именно

На следующий день после просмотра рекламный ролик Libresse без подсказки вспомнил 51% кинозрителей, видевших рекламный блок. Источник: Синема Интернешнл

ДЛЯ БРЕНДА ВАЖНО, СКОЛЬКО ЛЮДЕЙ ПОСМОТРЕЛО ЕГО РОЛИК.

таким способом продаж и создаются «взрослые» объемы рынков.

Данные о недельной посещаемости кинотеатров (не отдельных фильмов, а всех залов и всех сеансов кинотеатра) передаются агентствам или независимым компаниям, собирающим такие данные, или напрямую клиентам. Отдавая такие данные, кинотеатр потенциально готов к их обнародованию. Многие кинотеатры уже пошли по этому пу-

ти и публикуют среднемесячную посещаемость на своих сайтах. При этом понятно, что обнародование такого рода данных не повлияет на собственно посещаемость кинотеатров и на отношения с дистрибьюторами, так как от всего кинотеатра дается только одна цифра.

Итак, бренду нужны контакты с его целевой аудиторией, кинотеатры могут предоставить такую услугу на самом высоком уровне. По сравнению с массмедиа нам не нужны рейтинги и их стоимости (GRP). Мы можем точно посчитать, сколько зрителей пришло на сеансы, на которых демонстрировался ролик бренда, и, опираясь на данные проведенных исследований, заключить, сколько кинозрителей посмотрело рекламный блок. Нам осталось только «оторваться от бортика» и начать предоставлять эти данные рекламодателям.

В заключение следует отметить, что проблемы роста рынка рекламы в кинотеатрах связаны не столько с существованием массовых медиа с низкой стоимостью контакта, сколько с нашими внутренними проблемами: недостаточной прозрачностью услуги, недостаточным продвижением рекламы в кинотеатрах среди рекламодателей, отсутствием «валюты рынка» и сложившейся практикой ориентирования предоставляемых услуг на непосредственных покупателей (менеджеров рекламных отделов, агентства) в ущерб непосредственному рекламодателю – бренду.

В качестве решения предлагается увеличить количество и качество предоставляемой рекламодателям информации о кинозрителях и посещаемости кинотеатров и сетей, начать обсуждение на уровне всего рынка способов продвижения рекламы в кинотеатрах и организации продаж и, наконец, двигаться в направлении введения пакетов продаж рекламы в кинотеатрах с гарантированной посещаемостью, основанных на продаже брендам рекламных контактов с их целевой аудиторией.

НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ ЕВРОПЕЙСКОГО КИНОПОКАЗА

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ГРУППА MEDIA SALLES ПРИУРОЧИЛА К БЕРЛИНСКОМУ КИНОФЕСТИВАЛЮ-2007 ВЫПУСК 15-ГО ЮБИЛЕЙНОГО ИЗДАНИЯ EUROPEAN CINEMA YEARBOOK – ЕЖЕГОДНИКА, РЕГУЛЯРНО ПОДВОДЯЩЕГО ИТОГИ РАЗВИТИЯ ЕВРОПЕЙСКОГО РЫНКА КИНОПОКАЗА. СДЕЛАННЫЕ ВЫВОДЫ ОБНАДЕЖИВАЮТ: В 24 ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАНАХ ПОСЛЕ ОБЩЕГО СПАДА 2005 ГОДА СРЕДНИЙ ТЕМП ПРИРОСТА ПОСЕЩАЕМОСТИ КИНОТЕАТРОВ В ПРОШЛОМ ГОДУ СОСТАВИЛ 3,4%, А ЧИСЛО ЗРИТЕЛЕЙ ВОЗРОСЛО С 877,7 МЛН ДО 970,6 МЛН ЧЕЛОВЕК. |Алексей Сохнев|

Новый выпуск European Cinema Yearbook представил данные о состоянии европейского рынка кинопоказа с 1989 года по 2005 год по 34 странам. Предварительный анализ был сделан по имеющейся информации по 24 странам, подводя итоги 2006 года. Кроме того, представлена информация о 21 стране различных континентов, в том числе и о России.

Практически во всех исследованных странах 2005 год характеризовался отрицательной динамикой зрительской посещаемости и валовых сборов. По 19 странам Западной Европы валовой сбор кинопоказа снизился в среднем на 10,5%. В общей сложности зрительская аудитория западноевропейских стран уменьшилась более чем на 100 млн человек: с 963 млн в 2004 году до 862 млн в 2005 году. 80% из этих 100 млн зрителей были потеряны пятью крупнейшими рынками кинопроката и кинопоказа, в числе которых Франция, Великобритания, Германия, Испания и Италия. Страны Центральной и Восточной Европы и Средиземноморья в относительном выражении потеряли гораздо больше зрителей, число которых уменьшилось со 113 млн до 95 млн человек (спад 16,5%). Спад выше среднего наблюдался в Чехии (-21%), Болгарии (-22%), Словакии (-24%), Польше (-25%), Хорватии (-27%) и Румынии (-29%). В свою очередь, большей стабильностью отличались рынки Турции и Эстонии (спад на уровне 4%), а также

Несмотря на увеличение посещаемости кинотеатров в 2006 году, последствия спада 2005 года так и не были преодолены.

Латвии, где снижения показателя зафиксировано не было.

Страны, в которых результаты посещаемости зрителями кинотеатров были проанализированы, разделяются на две группы: сохранившие уровень, достигнутый в начале 2000-х годов, и откатившиеся на уровень 1990-х годов. Вторая группа включает в первую очередь три страны, спад в которых был наиболее значительным в Западной Европе и составил от 19% до 24%. Среди них Лихтенштейн, Австрия и Германия, потерявшие в общей сложности 30 млн зрителей по сравнению с 2004 годом и достигнувшие наименьшего уровня с 1995 года. Похожая ситуация, хотя и с менее масштабными последствиями, сложилась еще в одной стране из состава лидеров европейского кинопоказа – Испании. Количество зрителей в этой стране вплотную приблизилось в 2005 году к 128 млн человек, снизившись по сравнению с 2004 годом на 11,3% или 16 млн зрителей. Общее ежегодное число зрителей кинотеатров в Испании не было ниже 130 млн человек начиная с 1998 года. В соответствии с таким же трендом развивались события в Люксембурге (-14,7%), Швейцарии (-13,1%), Финляндии (-12,5%), Швеции (-12%), Нидерландах (-10,5%), Бельгии (-9,2%), Португалии (-8,7%), Норвегии (-5,5%).

Напротив, некоторые страны, несмотря на снижение показателей посещаемости кинотеатров, остались на уровне лучших показателей 2000-х годов. Среди таких

стран как входящие в число лидеров по объемам рынка (Великобритания, темп спада 3,9%), так и небольшие рынки (Ирландия, темп падения посещаемости 5%). Италия, несмотря на 9,2%-ный спад, осталась на уровне большем, чем в 2003 году. Франция (темп спада 10,8%) и Дания (темп спада 4,7%) оказались на том же уровне, что и в 2003 году. Практически стабильной оказалась Исландия (спад 0,6%). Исключением стала Греция, где темп роста посещаемости кинотеатров составил 6%.

Специалисты представляли различные объяснения сложившейся тенденции. Одной точкой зрения стало воздействие долгосрочных факторов: изменение предпочтений потенциальных зрителей в проведении свободного времени и уси-

ление влияния на посещаемость кинотеатров альтернативных вариантов просмотра фильмов (например, DVD), пиратства и т.д. Другое обоснование ставит во главу угла цикличность посещаемости кинотеатров, то есть среднесрочный аспект изменения спроса на услуги кинопоказа. Продолжительность и глубину циклов определяют несколько факторов, в том числе качество фильмов. Именно этот параметр многими рассматривается как основной, повлиявший на показатели 2005 года. В частности, одним из решающих обстоятельств могло выступить качество фильмов производства США, где посещаемость кинотеатров снизилась в 2005 году на 8,7%. Для России, где темп прироста посещаемости кинотеатров составил в 2005 году 9%, фактор отсутствия (или недоста-

Таблица 1. Показатели состояния рынка кинопоказа в Европе

	Чис-ть населения (тыс. чел.)	Валовой сбор кинопоказа (тыс. евро)			Количество зрителей кинотеатров (тыс. посещений)			Посещаемость кинотеатров в расчете на одного жителя (ед.)	Валовой сбор кинопоказа в расчете на одного жителя (евро)
		2005	2005	2006	Темп прироста 2006/2005 (%)	2005	2006		
Испания	43 038	634 951	633 237	633 237	127 651	121 381	-4,9%	2,97	14,75
Франция	62 371	1 024 139	н/д	н/д	174 148	188 447	8,2%	2,79	16,42
Великобритания	60 034	1 123 595	1 251 179	1 251 179	164 692	156 560	-4,9%	2,74	18,72
Дания	5 411	84 387	н/д	н/д	12 187	12 500	2,6%	2,25	15,60
Австрия	8 206	104 282	н/д	н/д	15 680	17 344	10,6%	1,91	12,71
Бельгия	10 446	128 790	н/д	н/д	21 902	23 807	8,7%	2,10	12,33
Швеция	9 011	119 538	132 651	132 651	14 609	15 280	4,6%	1,62	13,27
Германия	82 501	744 989	814 400	814 400	127 318	136 700	7,4%	1,54	9,03
Италия	58 462	588 963	616 000	616 000	102 464	104 200	1,7%	1,75	10,07
Нидерланды	16 305	135 248	154 441	154 441	20 632	22 518	9,1%	1,27	8,29
Венгрия	10 097	38 355	44 554	44 554	12 124	11 665	-3,8%	1,20	3,80
Польша	38 174	91 839	120 232	120 232	24 966	32 000	28,2%	0,65	2,41
Чехия	10 221	29 446	н/д	н/д	9 479	10 300	8,7%	0,93	2,88
Словакия	5 385	5 221	8 482	8 482	2 184	3 400	55,7%	0,41	0,97
Россия	143 500	247 765	306 057	306 057	83 100	89 500	7,7%	0,58	1,73
Болгария	7 761	5 961	6 114	6 114	2 422	2 362	-2,5%	0,31	0,77
Турция	71 607	114 545	130 497	130 497	27 592	34 839	26,3%	0,39	1,60
Румыния	21 658	6 636	8 610	8 610	2 830	2 700	-4,6%	0,13	0,31

точного роста количества) качественных фильмов можно рассматривать как вероятный при анализе причин снижения темпов роста рынка кинопоказа национальных фильмов в 2006 году по сравнению с 2005 годом. Именно неравномерность появления конкурентоспособных зарубежных и национальных фильмов может послужить причиной для колебаний рыночных показателей.

В пользу версии о цикличности развития рынка говорят и цифры трех кварталов 2006 года. По 24 странам, данные которых по 2006 году уже получены и проанализированы MEDIA salles, установлен прирост посещаемости кинотеатров на 3,4% по сравнению с 2005 годом (см. таблицы 1, 2). По 17 западноевропейским странам прирост составил 2,4%. Как и в случае снижения показателей в 2005 году, рост был во многом обеспечен пятью странами с наибольшим объемом рынка кинопоказа. Франция показала прирост посещаемости кинотеатров 8,2% по сравнению с 2005 годом и достигла уровня 188 млн зрителей, то есть наилучшего результата с 1984 года. На следующем мес-

Неравномерность появления конкурентоспособных зарубежных и национальных фильмов может послужить причиной для колебаний рыночных показателей.

те находилась Германия, киноаудитория которой возросла на 7,4% по отношению к 2005 году. Несмотря на увеличение посещаемости кинотеатров на 9 млн зрителей, последствия спада 2005 года так и не были преодолены. Общее число зрителей по итогам прошлого года, равное 136,7 млн человек, оказалось меньше, чем среднее значение 2000-х годов (150 млн зрителей). Третий по величине западноевропейский рынок кинопоказа, Италия, также показала рост в 2006 году, равный 1,7% по кинотеатрам, работавшим не менее 60 дней в течение года, тогда как в первой половине года был зафиксирован темп прироста более 10%. Росли и меньшие по объемам рынки, такие как Финляндия (12%), Австрия (10,6%), Нидерланды (9,1%), Ирландия (8,9%), Бельгия (8,7%), Швейцария (8,5%), Люксембург (8,1%), Норвегия (5,5%), Швеция (4,6%), Дания (2,6%), Греция (2,4%). Против тенденции шел Лихтенштейн (спад 3,8%), а также два крупных западноевропейских рынка – Великобритания и Испания (спад по 4,9% по сравнению с 2005 годом). Несмотря на

Таблица 2. Показатели состояния рынка кинопоказа на крупнейших рынках

	Чис-ть населения (тыс. чел.)	Валовой сбор кинопоказа (тыс. евро)			Количество зрителей кинотеатров (тыс. посещений)			Посещаемость кинотеатров в расчете на одного жителя (ед.)	Валовой сбор кинопоказа в расчете на одного жителя (евро)
		2004	2005	Темп прироста 2005/2004 (%)	2004	2005	Темп прироста 2005/2004 (%)		
Западная Европа	377 900	5 553 000	4 956 000	-10,8%	932 100	832 600	-10,7%	2,20	13,11
США	298 200	7 003 000	7 584 000	8,3%	1 536 100	1 402 700	-8,7%	4,70	25,43
Мексика	105 000	359 000	451 000	25,6%	162 800	161 900	-0,6%	1,54	4,30
Австралия	20 600	520 000	512 000	-1,5%	91 500	82 000	-10,4%	3,98	24,85
Новая Зеландия	4 050	81 600	86 000	5,4%	17 200	15 400	-10,5%	3,80	21,23
Канада	33 000	735 000	613 000	-16,6%	119 600	120 300	0,6%	3,65	18,58
Китай	1 306 300	208 900	253 500	21,3%	н/д	н/д	-	-	0,19
Южная Корея	48 600	602 700	743 100	23,3%	135 200	143 000	5,8%	2,94	15,29
Япония	128 100	1 510 000	1 196 000	-20,8%	170 100	160 000	-5,9%	1,25	9,34

одинаковую динамику посещаемости двух стран, Великобритания, потеряв примерно 8 млн зрителей, сохранила позиции начала 2000-х годов, в то время как Испания, где число зрителей уменьшилось на 6 млн до 121,4 млн человек, получила худший результат с 1998 года. В Испании второй год подряд сокращается количество кинозалов. За это время их стало меньше более чем на 200 единиц, в то время как в период с 1990 по 2004 год наблюдался их непрерывный рост.

Страны Центральной и Восточной Европы и Средиземноморья, по которым были получены данные и проведен анализ итогов 2006 года, показали вооду-

Страны Центральной и Восточной Европы и Средиземноморья в 2006 году показали воодушевляющие результаты роста посещаемости кинотеатров.

шевляющие результаты роста посещаемости кинотеатров на 17,6% по сравнению с 2005 годом (12 стран). Общее число зрителей возросло с 90,2 млн до 106 млн человек. Однако ситуация в отдельных странах существенно различалась. Рост наблюдался на значимых по масштабам рынках: в Польше прирост посещаемости составил 28,2%, что практически полностью компенсировало спад 2005 года, а в Турции количество зрителей возросло на 26,3%. Некоторые страны, обладающие менее объемными рынками кинопоказа, также добились существенных темпов роста: выдающуюся динамику продемонстрировали Словакия

Таблица 3. Показатели развития инфраструктуры кинопоказа и эффективности работы кинозалов в Европе

	Число городских кинотеатров (ед.)			Число городских кинозалов (ед.)			Число жителей в расчете на один кинозал (чел.)	Число посещений в расчете на один кинозал (посещ.)	Валовой сбор в расчете на один кинозал (тыс. евро)	Число кинозалов в расчете на 1 тыс. кв. км (ед.)
	2005	2006	Темп прироста 2006/2005 (%)	2005	2006	Темп прироста 2006/2005 (%)				
Испания	1 141	1 052	-7,8%	4 401	4 270	-3,0%	9 779	29 005	144	8,7
Франция	2 127	2 151	1,1%	5 393	н/д	-	11 565	32 291	190	9,9
Великобритания	646	659	2,0%	3 356	н/д	-	17 889	49 074	335	13,9
Дания	163	164	0,6%	374	н/д	-	14 468	32 586	226	8,7
Австрия	176	173	-1,7%	569	580	1,9%	14 422	27 557	183	6,8
Бельгия	122	122	0,0%	536	514	-4,1%	19 489	40 862	240	17,3
Швеция	815	804	-1,3%	1 174	1 140	-2,9%	7 675	12 444	102	2,9
Германия	1 845	1 854	0,5%	4 889	4 848	-0,8%	16 875	26 042	152	13,7
Италия	2 005	2 068	3,1%	3 794	3 600	-5,1%	15 409	27 007	155	12,6
Нидерланды	174	168	-3,4%	614	713	16,1%	26 555	33 603	220	15,0
Венгрия	н/д	н/д	-	492	460	-6,5%	20 522	24 642	78	н/д
Польша	н/д	н/д	-	937	н/д	-	40 741	26 645	98	н/д
Чехия	н/д	н/д	-	667	н/д	-	15 324	14 211	44	н/д
Словакия	н/д	н/д	-	245	н/д	-	21 980	8 914	21	н/д
Россия	475	558	17,5%	1 061	1 299	22,4%	135 250	78 322	234	0,1
Болгария	н/д	н/д	-	98	111	13,3%	79 194	24 714	61	н/д
Турция	н/д	н/д	-	1 188	1 299	9,3%	60 275	23 226	96	н/д
Румыния	н/д	н/д	-	120	80	-33,3%	180 483	23 583	55	н/д

(55,7%) и Эстония (40%); хорошие показатели наблюдались у Латвии (22,7%). Для других стран, напротив, был характерен спад: Сербия и Черногория (-36,9%), Румыния (-4,6%), Венгрия (-3,8%), Кипр (-1,1%). Россия показала средние темпы прироста посещаемости кинотеатров на уровне 8%, что соответствует динамике 2005 года.

По темпам прироста валового сбора кинопоказа Россия со своими 23,5% в 2006 году по сравнению с предыдущим годом уступила таким развивающимся рынкам, как Румыния (29,7%) и Польша (30,9%). Рекордсменом оказалась опять же Словакия с показателем прироста валового сбора на 62,5%.

По показателю среднего количества посещений в расчете на одного жителя среди европейских стран лидировала Испания с почти тремя зрителями на одного жителя страны. В России из-за одновременного проявления тенденций некоторого снижения населения и постепенного роста посещаемости показатель вплотную приблизился к 0,6 посе-

щения на одного жителя. Ближайшим ориентиром для России по-прежнему являются, например, Нидерланды с 1,2 посещения на одного жителя, Италия (1,5 посещения) и Германия (1,6 посещения).

По расходам на приобретение кинобилетов в расчете на одного жителя мы опередили такие страны, как Болгария (0,77 евро) и Словакия (0,97 евро) и находимся на одном уровне с Турцией (1,6 евро) со средними расходами 1,73 евро на одного жителя. От западноевропейских стран Россия по этому показателю отстает более существенно, чем по показателю посещаемости, поэтому наиболее вероятными ориентирами для нас служат Польша (2,4 евро) и Чехия (2,9 евро). Еще больше по расходам на потребление услуг кинопоказа наша страна отстает от наиболее развитых рынков кинопоказа – Австралии (24,85 евро), Новой Зеландии (21,2 евро) и США (25,4 евро).

Рассмотрение примеров неевропейских стран подтверждает, что наибольшего роста достигают развивающиеся

По темпам прироста валового сбора кинопоказа Россия со своими 23,5% в 2006 году по сравнению с предыдущим годом уступила таким развивающимся рынкам, как Румыния (29,7%) и Польша (30,9%).

Таблица 4. Показатели развития инфраструктуры кинопоказа и эффективности работы кинозалов на крупнейших рынках

	Число городских кинотеатров (ед.)			Число жителей в расчете на один кинозал (чел.)	Число посещений в расчете на один кинозал (посещ.)	Валовой сбор в расчете на один кинозал (тыс. евро)	Число кинозалов в расчете на 1 тыс. кв. км (ед.)
	2004	2005	Темп прироста 2005/2004 (%)				
Западная Европа	26 604	26 828	0,8%	14 086	31 035	184,73	-
США	36 594	38 852	6,2%	7 675	36 104	195,20	4,15
Мексика	3 276	3 653	11,5%	28 743	44 320	123,46	1,85
Австралия	1 909	1 943	1,8%	10 602	42 203	263,51	0,25
Новая Зеландия	343	369	7,6%	10 976	41 734	233,06	1,37
Канада	2 980	2 933	-1,6%	11 251	41 016	209,00	0,29
Китай	2 940	3 000	2,0%	435 433	-	84,50	0,31
Южная Корея	1 451	1 634	12,6%	29 743	87 515	454,77	16,51
Япония	2 825	2 926	3,6%	43 780	54 682	408,75	7,76

рынки. Так, Мексика показала темпы прироста валового сбора кинопоказа в 2005 году на уровне 25,6% к предыдущему году, а Китай – 21,3%.

УРОВЕНЬ РАЗВИТИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНФРАСТРУКТУРЫ КИНОПОКАЗА

Наиболее перспективный ресурс роста рынка кинопоказа в нашей стране на сегодня после нескольких лет увеличения цен на кинобилеты при незначительном росте посещаемости кинотеатров – это увеличение количества кинозалов. Притом, что число кинозалов у нас достигло в 2006 году почти 1300 единиц, плотность их размещения чрезвычайно низка (см. таблицу 3). Рекордсменом по этому показателю является в высокой степени урбанизованная Южная Корея (16,5 кинозала в расчете на 1000 кв. км территории), а также Бельгия (17,3 кинозала) и Нидерланды (15 кинозалов) в Европе (см. таблицы 3, 4). У нас значение этого показателя составляет 0,1 кинозала на 1000 кв. км, что чрезвычайно мало. Если рассматривать сходные с Россией по площади территории и плотности населения государства, то можно увидеть, что отставание не так драматично. В Австралии (площадь территории 7,68 млн кв. км) расчетная плотность объектов кинопоказа составляет 0,25 кинозала на 1000 кв. км. В Канаде (9,97 млн кв. км) – 0,3 кинозала на 1000 кв. км территории. Таким образом, эти значения можно рассматривать как ориентир насыщения рынка для России, то есть количество кинозалов может увеличиться в 2,5 – 3 раза.

По эффективности работы кинозалов лидируют высокоурбанизованные развитые рынки кинопоказа, входящие в число лидеров и по плотности размещения кинозалов. Прежде всего это Южная Корея (оборот одного кинозала от продажи билетов более 450 тыс. евро), Япония (более 400 тыс. евро), а также Великобритания (335 тыс. евро и почти 14 кинозалов в расчете на 1000 кв. км).

Наиболее перспективный ресурс роста рынка кинопоказа в нашей стране после нескольких лет увеличения цен на кинобилеты при незначительном росте посещаемости кинотеатров – это увеличение количества кинозалов.

Россия достигла показателя валового оборота 234 тыс. евро в расчете на один кинозал, что объясняется относительно малым числом кинозалов. Присутствие во многих городах только одного-двух кинотеатров не оставляет зрителям выбора и повышает эффективность работы кинозалов. Характерно, что мы на много опережаем по этому показателю Польшу и Чехию при практически пропорциональном отставании от них по показателю числа жителей в расчете на один кинозал. Сравнивая показатели числа жителей в расчете на один кинозал в России (около 135 тыс. жителей) и, например, Австралии (10,6 тыс. жителей), Новой Зеландии (10,9 тыс. человек), Канады (11,2 тыс. человек), можно сделать вывод об огромном теоретическом потенциале роста нашего рынка кинопоказа. Ограничением здесь прежде всего выступают доходы населения, малая величина которых служит ограничителем более динамичного роста рынка.

Цифры MEDIA salles еще раз подтверждают тот факт, что развитие рынка кинопоказа в России происходит по общим экономическим законам. Из приведенных примеров можно выбрать наиболее близкие к России и те из них, которые отражают состояние рынка в нашей стране в среднесрочной перспективе.

Между тем для обеспечения стабильного развития рынка необходима как взвешенная и ответственная политика операторов киносетей, выбирающих регионы и города для открытия кинотеатров, так и четкая политика государства и муниципальных властей, которые должны быть заинтересованы в развитии дополнительной инфраструктуры проведения досуга. Сейчас развитие кинопоказа происходит преимущественно в крупных городах и в форме многозальных кинотеатров. Тому, насколько это свойственно для других стран, будет посвящен наш следующий материал.

РЫНОК КИНОТЕАТРОВ ЮЖНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

ЖУРНАЛ «КИНОМЕХАНИК» ПРОДОЛЖАЕТ ПУБЛИКАЦИЮ ОБЗОРОВ РЫНКОВ КИНОТЕАТРОВ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОКРУГОВ РОССИИ, ПОДГОТОВЛЕННЫХ КОМПАНИЕЙ НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™. НА ЭТОТ РАЗ ОБЪЕКТОМ ИССЛЕДОВАНИЯ СТАЛ ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ, СФЕРА СОВРЕМЕННОГО КИНОПОКАЗА РЕГИОНОВ КОТОРОГО РАЗВИВАЕТСЯ ВЕСЬМА НЕОДНОРОДНО – ПРЕИМУЩЕСТВЕННО В ПЯТИ КРУПНЕЙШИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЦЕНТРАХ.

|**Ксения Леонтьева, аналитик НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™**|

01.05.2007 – 67 кт / 125 экранов, среднее кол-во экранов в кинотеатре – 1,9 (10 кт / 49 экранов в торговых центрах, среднее кол-во экранов в кинотеатре – 4,9)

Касса кинопроката залов Южного федерального округа (ЮФО), по данным отечественных кинопрокатчиков, составляет около 5% сборов по России и странам СНГ. На 1 мая 2007 года Южный ФО занимает одно из ведущих мест по количеству современных киноэкранов на территории – его доля рынка среди всех федеральных округов превосходит 9%.

В Южном федеральном округе насчитывается 125 современных кинозалов в 67 кинотеатрах. 39% киноэкранов (49 залов в 10 кинотеатрах) располагаются в торгово-развлекательных центрах.

Ежегодно число современных кинозалов на территории ЮФО увеличивается на 30–40%, хотя развитие рынка касается только четырех регионов округа: Волгоградской и Ростовской областей и Краснодарского и Ставропольского краев. Прочие южные регионы имеют более чем скромное количество современных кинотеатров на своей территории, и почти везде оно не меняется уже в течение нескольких лет. Лишь в 2006 году была расширена киносеть Астрахани (в связи с открытием шестизального миниплекса сети «Роскино»). Два региона Южного феде-



ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЮЖНОГО ФО

Население: **22 790,3 тыс. жит.** (16,0% населения страны)

Площадь: **591,5 тыс. кв. км** (3,5% территории страны)

Количество городов: **135**

Плотность населения: **38,5 чел./кв. км**

Центр: **Ростов-на-Дону**

Административно-территориальное устройство: в состав Южного федерального округа входит 13 административно-территориальных образований

КИНОТЕАТРЫ И ЗАЛЫ ЮЖНОГО ФО НА КОНЕЦ ГОДА (2003–2006)



рального округа на сегодняшний день вообще не имеют современных киноэкранов на своей территории (Республики Карачаево-Черкессия и Ингушетия).

Упомянутые регионы-лидеры в сфере кинопоказа ЮФО также занимают ведущие позиции и по плотности современных кинозалов на 100 тыс. жителей: 0,8 кино-

экрана в Краснодарском крае и Волгоградской области и 0,7 – в Ростовской области. Лидеров догоняет продвинувшаяся в развитии в 2006 году Астраханская область (0,8). Высокий уровень обеспеченности населения кинозалами также наблюдается в Республике Калмыкия (0,7 киноэкрана на 100 тыс. жит.). Резервы развития отрасли киноуслуг имеют такие крупные, но еще недостаточно обеспеченные кинозалами регионы, как Ставропольский край (0,4) и Республика Дагестан (0,2). Невысоким уровнем плотности киноэкранов обладают Республики Адыгея (0,5), Кабардино-Балкария (0,3), Северная Осетия (0,1) и Чечня (0,1).

Концентрация кинорынка в руках сетевых операторов киносетей на Юге России приближается к 40%, причем крупных операторов киносетей в регионе действу-

Административно-территориальные единицы Южного ФО и их характеристики

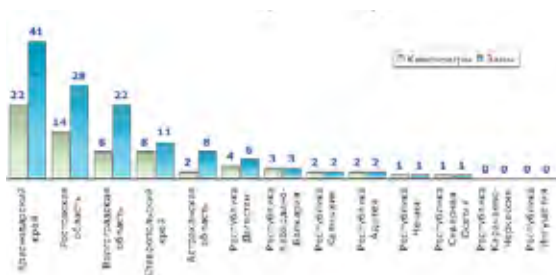
Регион	Количество городов	Численность населения, тыс. жит.	Площадь, тыс. кв. км	Плотность населения, чел./кв. км
Волгоградская область	19	2 635,7	112,9	23,35
Ростовская область	23	4 303,5	101,0	42,61
Республика Калмыкия	3	288,7	74,7	3,86
Краснодарский край	26	5 096,6	75,5	67,50
Ставропольский край	19	2 710,3	66,2	40,94
Республика Дагестан	10	2 641,0	50,3	52,50
Астраханская область	6	994,2	49,0	20,29
Республика Чечня	5	1 162,8	15,3	76,00
Республика Карачаево-Черкессия	4	431,5	14,3	30,17
Республика Кабардино-Балкария	8	894,0	12,5	71,52
Республика Северная Осетия (Алания)	6	702,3	8,0	87,79
Республика Адыгея	2	442,7	7,8	56,76
Республика Ингушетия	4	487,0	4,0	121,75
Итого Южный ФО	135	22 790,3	591,5	38,53
Всего в Российской Федерации	1095	142 800,0	17 075,4	8,36

ет только пять, три из которых являются федеральными и имеют в Южном округе лишь по одному многозальному; только компания «Киномакс» держит в своих руках несколько кинотеатров – в Ростове-на-Дону и Волгограде (10% рынка). Однако крупнейшим игроком южного кинорынка, бесспорно, является региональный оператор «Монитор», которому принадлежат или находятся на репертуарном планировании 17% кинозалов ЮФО, причем не только в крупных районных центрах, но и в небольших городах. Однако Южный федеральный округ входит в планы по развитию киносетей как региональных

ЕЖЕГОДНО ЧИСЛО СОВРЕМЕННЫХ КИНОЗАЛОВ НА ТЕРРИТОРИИ ЮФО УВЕЛИЧИВАЕТСЯ НА 30-40%, ХОТЯ РАЗВИТИЕ РЫНКА КАСАЕТСЯ ТОЛЬКО ЧЕТЫРЕХ РЕГИОНОВ ОКРУГА: ВОЛГОГРАДСКОЙ И РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТЕЙ И КРАСНОДАРСКОГО И СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЕВ.

операторов («Диамант-Синема», «Монитор»), так и федеральных игроков кинорынка («ИнвестКиноПроект», «Каро Фильм», «Киномакс», «Роскино», «DVI Синема»; масштабные планы по открытию

СОВРЕМЕННЫЕ КИНОТЕАТРЫ ПО РЕГИОНАМ ЮЖНОГО ФО НА 01.05.2007 Г.



кинозалов в южных регионах имеют также «Русский кинопрокат» и «Синема Парк»). Однако на сегодняшний день в зоне пристального внимания сетевых операторов по-прежнему остаются в основном крупные региональные центры ЮФО: Волгоград (и его спутник Волжский), Ростов-на-Дону, Астрахань и Краснодар.

Современные кинозалы есть во всех крупных городах ЮФО (более 250 тыс. жит.), так же как и более чем в половине городов с населением от 100 до 250 тыс. жителей. Более мелкие городские агломерации характеризуются гораздо меньшим количеством киноэкранов – как и по всей

Распределение современных кинотеатров по федеральным округам России
(на 1 мая 2007 года)

Округ	Количество кинотеатров	Количество залов	Доля рынка по количеству залов, %
Приволжский ФО	100	220	16,3%
Сибирский ФО	86	149	11,0%
Центральный ФО (без учета Московского региона)	89	143	10,6%
Южный ФО	67	125	9,3%
Уральский ФО	59	115	8,5%
Дальневосточный ФО	49	65	4,8%
Северо-Западный ФО (без учета СПб)	38	56	4,1%
Московский регион	96	342	25,3%
Санкт-Петербург	29	136	10,1%
Всего в Российской Федерации	613	1351	100,00%

России, однако развитие киносети на территории многих регионов ЮФО сдерживается объективными географическими, экономическими и политическими факторами.

Основными кинематографическими центрами Южного федерального округа с уверенностью можно назвать сегодня Краснодар, Ростов-на-Дону и Волгоград – это крупные города с высокой численностью населения (большой емкостью рынка), развитой киносетью (большим количеством кинотеатров и залов на территории города и высокой плотностью современных киноэкранов на 100 тыс. жителей) и со стабильно высокими показателями кинопосещаемости, по данным российских кинодистрибьюторов.

РОСТОВ-НА-ДОНУ

Наиболее развитой сетью кинопоказа может на сегодняшний день похвастаться

Миниплекс
«Плаза
Синема»,
г. Ростов-на-
Дону



столица Южного округа – единственный город-миллионник на Юге страны – Рос-

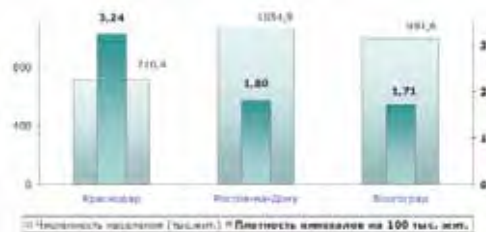
ОСНОВНЫЕ КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКИЕ ЦЕНТРЫ ЮЖНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА – КРАСНОДАР, РОСТОВ-НА-ДОНУ И ВОЛГОГРАД.

тов-на-Дону. Город собирает более 2% общероссийского проката. Кроме того, он яв-

Рейтинг регионов Южного федерального округа по количеству залов (на 1 мая 2007 года)

Место	Регион	Кол-во кино-театров	Кол-во залов	Доля рынка по кол-ву залов, %	Чис-ть населения, тыс. жит.	Чис-ть кинозалов на 100 тыс. жит.
1	Краснодарский край	22	41	32,8%	5 096,6	0,80
2	Ростовская область	14	28	22,4%	4 303,5	0,65
3	Волгоградская область	8	22	17,6%	2 635,7	0,83
4	Ставропольский край	8	11	8,8%	2 710,3	0,41
5	Астраханская область	2	8	6,4%	994,2	0,80
6	Республика Дагестан	4	6	4,8%	2 641,0	0,23
7	Республика Кабардино-Балкария	3	3	2,4%	894,0	0,34
8	Республика Калмыкия	2	2	1,6%	288,7	0,69
9	Республика Адыгея	2	2	1,6%	442,7	0,45
10	Республика Чечня	1	1	0,8%	1 162,8	0,09
11	Республика Северная Осетия (Алания)	1	1	0,8%	702,3	0,14
12	Республика Карачаево-Черкессия	0	0	0,0%	431,5	0,00
13	Республика Ингушетия	0	0	0,0%	487,0	0,00
Всего в округе		67	125	100,00%	22 790,3	0,55

СООТНОШЕНИЕ ЧИСЛЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ И ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЕГО СОВРЕМЕННЫМИ КИНОЗАЛАМИ ПО КЛЮЧЕВЫМ ГОРОДАМ ЮФО НА 01.05.2007 Г.



ляется одним из крупнейших в России центров кинопроката артхаусных фильмов.

Лидером ростовского кинорынка является федеральный оператор киносети «Киномакс», открывший первый в городе современный кинотеатр – им стал реконструированный в 2001 году кинозал «Киномакс-Победа». Второй кинокомплекс сети в Ростове стал уже мультиплексом – восьмизальный «Киномакс-Дон» был открыт в конце 2005 года в ТРЦ «Горизонт». С тех пор именно этот кинотеатр является одной из главных премьерных киноплощадок сети и всего города. Если в «Победе» картины демонстрируются полным

экраном (как правило, блокбастеры на 1–2-й неделях проката), то «Киномакс-Дон» предоставляет на выбор зрителям не менее восьми премьерных фильмов (1–2-я недели релиза), иногда на экранах этого кинокомплекса появляется и интеллектуальное кино (также премьерного репертуара). Оба кинотеатра имеют высокие показатели среднего количества зрителей на сеансе (на 20–50% выше среднероссийского уровня) во многом благодаря тому, что работают с премьерными кинофильмами и имеют возможность «снятия сливок» посещаемости картин в первую неделю.

Конкуренцию сети «Киномакс» составляют в Ростове-на-Дону два миниплекса:

РОСТОВ-НА-ДОНУ СОБИРАЕТ БОЛЕЕ 2% ОБЩЕРОССИЙСКОГО ПРОКАТА.

«Вавилония» (в ТРЦ «Вавилон») и «Плаза-Синема» (реконструированный кинотеатр «Плевен»).

Развлекательный центр «Плаза» включает в себя помимо трех кинозалов (в 2006 году был открыт третий – VIP-зал с ресторанным обслуживанием) также DJ-

Крупнейшие операторы сетей кинотеатров Южного федерального округа (на 1 мая 2007 года)

Место	Оператор сети	Кол-во кинотеатров	Кол-во залов	Доля рынка по кол-ву залов, %	Центральный офис	Города присутствия
1	Монитор	8	21	16,8%	Краснодар	Краснодар, Новороссийск, Георгиевск, Эссентуки, Геленджик
2	Киномакс	3	12	9,6%	Москва	Ростов-на-Дону, Волгоград
3	ИнвестКиноПроект	1	6	4,8%	Москва	Волгоград
4	Роскино	1	6	4,8%	Москва	Астрахань
5	Диамант-Синема	1	3	2,4%	Волгоград	Волгоград
Итого у этих операторов		14	48	38,4%		
Всего в округе		67	125	100,00%		

бар, суши-бар, кафе «Баскин Роббинс»; для удобства зрителей в кинотеатре оборудован гардероб; интерьеры комплекса оформлены в стиле Hi-tech. Кинотеатр, так же как «Киномакс», работает с премьерными кинокартинами (на 1–2-й неделях проката), что позволяет ему поддерживать высокий уровень посещаемости (превосходящий до 20% общегородское среднее количество зрителей на сеансе).

Четырехзальный «Вавилония» работает в несколько ином сегменте: он позиционируется как кинотеатр, где можно посмотреть не менее семи кинофильмов в неделю, причем репертуар состоит не только



К/т «Ростов»,
г. Ростов-на-Дону



К/т
«Киномакс-Победа»,
г. Ростов-на-Дону

из премьерных фильмов, но и кинокартин на 3–4-й неделях проката. Помимо кинопоказа в центре предоставляются другие развлекательные услуги (боулинг, бильярд, игровые автоматы, аттракционы, детские комнаты и развлечения, каток, скалодром, кафе, бары, рестораны и др.). Посещаемость кинотеатра сопоставима со среднегородским показателем числа зрителей на сеансе.

На третьем уровне ростовского кинорынка находятся два однозальных кинотеатра, также работающие с новым репертуаром. Кинотеатр «Ростов» имеет самый большой на Юге России экран – 200 кв. м; в зале помимо партера на 530 мест имеет

Обеспеченность населения городов ЮФО современными киноэкранами, по численности населения (на 1 мая 2007 года)

Группы городов по численности населения	Кол-во городов	Кол-во кинотеатров	Кол-во залов	Города, имеющие кинотеатры, %	Численность городского населения на 01.01.06, тыс. жит.	Кол-во экранов на 100 тыс. жит. по типам городов
более 1 млн.	1	7	19	100,0%	1 054,9	1,8
500 тыс. - 1 млн. чел.	2	12	40	100,0%	1 702,00	2,4
250-500 тыс. чел.	8	23	36	100,0%	2 815,80	1,3
100-250 тыс. чел.	18	18	23	66,7%	2 715,00	0,8
50-100 тыс. чел.	26	5	5	15,4%	1 719,90	0,3
20-50 тыс. чел.	54	1	1	1,9%	1 804,40	0,1
менее 20 тыс. чел.	26	1	1	3,8%	374,50	0,3
Всего в СФО	135	67	125	21,5%	12 186,50	1,0



К/т
«Киномакс-
Дон»,
г. Ростов-на-
Дону

ся балкон на 28 VIP-диванов. Кинозал является одной из центральных премьерных площадок города – здесь проводятся презентации фильмов их авторами; на афише кинокомплекса представлены фильмы на первой неделе проката, которые идут не

КИНОРЫНОК РОСТОВА-НА-ДОНУ МОЖНО НАЗВАТЬ ОДНИМ ИЗ САМЫХ ИНТЕРЕСНЫХ В СТРАНЕ

полным экраном; по средам организуются арт-сеансы; проводятся кинофестивали. Посещаемость киносеансов находится на самом высоком в городе уровне (вдвое превосходя среднегородской показатель).

В центре Ростова-на-Дону также располагается Дом кино: в единственном кинозале на 154 места и VIP-диванчиками на 10 зрителей демонстрируются картины для широкой аудитории на 1–2-й неделе проката; репертуар меняется в среду. Периодически в этом кинозале проходят тематические кинофестивали, сеансы «другого кино». Тем не менее посещаемость Дома кино – самая невысокая в Ростове (около 30–40% общегородского уровня среднего числа зрителей на сеансе).

Но главной достопримечательностью ростовской киносети, безусловно, является кинотеатр «Буревестник» – основная площадка для показа кинопрограмм «другого кино» в городе (и во всем округе в целом). «Другое кино» занимается активной пропагандой артхаусного, экспериментального, интеллектуального кино.

Здесь демонстрируются как новинки ограниченного проката, так и нашумевшие артфильмы прошлых месяцев, проводятся фестивали национальных кинематографий. Премьеры сопровождаются приездами звезд российского артхауса. После сеансов организуются обсуждения фильмов. Деятельность этого уникального киноклуба способствует расширению предложения фильмов на кинорынке ЮФО, а кроме того, помогает развитию современной киноаудитории – жители города сегодня проявляют высокий интерес к альтернативным кинопрограммам, как нигде больше в регионах России.

Таким образом, кинорынок Ростова-на-Дону можно назвать одним из самых интересных в стране. Однако в основном это является следствием работы одного кинотеатра города, в то время как в целом ситуация с разнообразием услуг кинопоказа в Ростове развивается не лучшим образом. Сегодня в Ростове работают только современные кинотеатры, которые стремятся демонстрировать премьерные кинофильмы (посмотреть блокбастер для широкой аудитории на 4-й неделе проката и позже в кинозале зрители не могут). Репертуар всех городских кинотеатров во многом пересекается, и в результате на афише города насчитывается не более десяти фильмов для широкой публики в неделю (не считая артхаусные кинопрограммы – это еще около четырех фильмов). Следовательно, потребности в киноуслугах населения города нельзя считать удовлетворенными. Расширению ассортимента

Восьмизальный
«Семь звезд»,
г. Краснодар





«Киноцентр»
на Красной
площади,
г. Краснодар

та киноафиши Ростова-на-Дону должно способствовать дальнейшее увеличение количества кинозалов в городе (за счет открытия многозальных в строящихся ТРЦ), которое повлечет за собой усиление конкуренции и борьбы за зрителя, в том числе и репертуарными методами (непересекающиеся афиши кинотеатров, залы второго экрана и т.п.).

КРАСНОДАР

Не менее развитым кинорынком, чем ростовский, является и рынок Краснодара. Городская киноафиша насчитывает около двадцати кинофильмов, среди которых имеются картины для широкой аудитории на 1–4-й неделях проката, премьерные и повторные показы артхаусных фильмов (правда, в основном в формате DVD). При этом такое разнообразие достигается не только деятельностью множества участников рынка, но и в большей степени формированием диверсифицированного репертуара главным лидером краснодарского рынка – сети «Монитор».

Под управлением киносети находятся практически все кинотеатры Краснодара. Крупнейшими из них являются восьмизальный «Семь звезд» и шестизальный «Киноцентр» на Красной площади, работающие на территории торговых центров. В каждом из них демонстрируется более десяти кинофильмов в течение длительного периода – до одного месяца после премьеры. Хотя репертуар крупнейших кинотеатров практически полностью дублируется, тем не менее мультиплекс «Семь

звезд» периодически прокатывает картины ростовских кинопрограмм «другого кино».

Третий кинотеатр сети – «Болгария» – был открыт в 2004 году; в единственном зале на 450 мест установлены три вида кресел: обычные, VIP, а также система виброустановок «Bass-Shaker» (динамики, установленные под креслом и работающие на низких частотах, которые позволяют передать зрителям в ходе просмотра фильма такие ощущения, как дрожь земли, гул двигателей, взрывы и т.п.). Кроме того, в кинотеатре работают точки общественного питания (пиццерия, суши-бар), зал игровых автоматов; проводятся кинодискотеки и тематические вечеринки. Репертуарная политика не претендует на премьерные фильмы (в основном демонстрируется несколько картин на 2–3-й неделях проката; проходят сеансы «другого кино»). Посещаемость киносеансов одна из самых высоких в городе (более чем в полтора раза выше общегородского уровня среднего числа зрителей на сеансе).

Еще один кинотеатр, входящий в состав сети «Монитор» в Краснодаре, расположен в торговом центре «Сити Центр». Два кинозала «Сити де люкс» предлагают зрителям просмотр премьерных кинофильмов (идущих в режиме полного экрана) в условиях повышенной комфортности: удобные

РАЗНООБРАЗИЕ РЫНКА КРАСНОДАРА ДОСТИГАЕТСЯ НЕ ТОЛЬКО ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ МНОЖЕСТВА УЧАСТНИКОВ РЫНКА, НО В БОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ ФОРМИРОВАНИЕМ ДИВЕРСИФИЦИРОВАННОГО РЕПЕРТУАРА ЛИДЕРОМ – СЕТИ «МОНИТОР».

широкие кресла, большое расстояние между рядами (1,2 м). При этом цены на билеты не превышают 200 рублей. В результате кинотеатр пользуется популярностью у жителей Краснодара: среднее количество зрителей на сеансе ненамного уступает показателям крупных многозальных.

Наконец, 30 апреля в Краснодаре был открыт новый двухзальный кинотеатр «Го-

ризонт», в середине мая 2007 г. также вошедший в состав сети «Монитор». На сегодняшний день работа этого кинокомплекса только началась, и пока он демонстрирует не только премьерные кинофильмы (1–2-я недели проката), но и кинокартины, вышедшие на экраны месяца назад и более. Хотелось бы надеяться, что с ростом известности комплекса он не станет отходить от выбранной стратегии, которая может принести ему успех в условиях отсутствия в Краснодаре сегмента кинотеатров второго экрана.

Что касается независимых современных кинотеатров Краснодара, то их всего два. Оба рассчитывают на премьерный репертуар, стараясь выбирать различные кинофильмы, которые тем не менее повторяют репертуар других кинокомплексов – сеть «Монитор» смогла охватить своими кинозалами весь ассортимент городской киноафиши. В здании кинотеатра «Аврора» расположены пиццерия, кафе, детская площадка, игровые автоматы, ведется торговля видеопродукцией. Развлекательный центр «Квартал» (бывший кинотеатр «Кубань») имеет в своем составе также кофейню, где представлены эксклюзивные сорта кофе и чая, ночной клуб, пиццерию и итальянский ресторан. Посещаемость киносеансов двух независимых кинокомплексов различна: в «Авроре» в среднем на сеансе присутствует на 20% больше зрителей, чем в общем в городе; в «Квартале» – меньше на 30–40%, чем в среднем по городу.



ТРЦ «Парк-Хаус», г. Волгоград

Ниша альтернативного кинопоказа представлена в Краснодаре деятельностью киноклуба областного фильмофонда – «Кубанькино». В одном зале этого комплекса (на 70 мест) установлена звуковая аппаратура Dolby, однако показы осуществляются с помощью видеопроектора; другой зал (на 30 мест) не имеет современного оснащения, то есть данный кинокомплекс не может быть отнесен к категории современных кинозалов. Однако он собирает определенную аудиторию зрителей и удовлетворяет потребности киногурманов Краснодара: здесь проходят сеансы исключительно интеллектуального кино (как правило, через несколько месяцев после премьеры, так как показ ведется с лицензионных DVD-дисков), устраиваются обсуждения фильмов, а также актуальных проблем современного общества после просмотра тематических кинопрограмм.

УНИКАЛЬНОСТЬ ВОЛГОГРАДСКОГО КИНОРЫНКА ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ДОМИНИРОВАНИИ В СОСТАВЕ КИНОСЕТИ КИНОЗАЛОВ, РАСПОЛОЖЕННЫХ В ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ КОМПЛЕКСАХ.

Таким образом, кинорынок Краснодара является высокомонополизированным, что, однако, не мешает предоставлению зрителям широкого ассортимента фильмов на афише благодаря грамотным действиям по репертуарному планированию ключевого игрока рынка – киносети «Монитор». В ближайшее время на рынке Краснодара существенных перемен не ожидается, хотя федеральные сетевые операторы начинают проявлять интерес к возможностям этого третьего по размеру города в ЮФО: к 2008 году в городе планируют открыть свои кинозалы сети «Синема Парк» и «Русский кинопрокат».

ВОЛГОГРАД

На сегодняшний день киносеть второго по величине города ЮФО – еще несколько лет назад города-миллионника – Волго-

града находится в состоянии активного развития. Современный кинопоказ здесь начался с открытия в 2003-2004 гг. кинотеатров сразу двух сетевых операторов: шестизального «Кинолекса» и трехзального «Киномакса».

Кинотеатр сети «ИнвестКиноПроект» в ТРЦ «Парк-Хаус» сегодня предлагает зрителям самый широкий выбор фильмов – практически все кинокартины городской афиши (более десяти). На территории торгового центра, в непосредственной близости от кинотеатра «Кинолекс», расположен ресторанный дворик, детская площадка, где ребенка можно оставить под присмотром педагогов, зона игровых автоматов и круглосуточное интернет-кафе. Однако, несмотря на обширную развлекательную программу, посещаемость этого кинокомплекса не слишком высока (около 70–80% среднего количества зрителей на сеансе в целом в Волгограде).

Более успешно идут дела у первого современного кинотеатра Волгограда – трехзальника «Киномакс». Кинотеатр расположен в отдельном здании напротив Ворошиловского торгового центра и предлагает зрителям высокое качество обслуживания. На афише комплекса представлены около пяти фильмов для широкой аудитории на 1–2-й неделях проката. Посещаемость киносеансов «Киномакса» в полтора раза превосходит среднегодовой уровень.

Основным конкурентом «Киномакса» является четырехзальный кинотеатр «Пирамида», расположенный в торговом центре на границе Центрального и Ворошиловского районов. Подобно «Кинолексу», он расположен на одном этаже с ресторанным двориком ТРК. Борьбу с основным конкурентным кинотеатром ведет на уровне репертуарной политики: премьерный репертуар «Пирамиды» (на 1–2-й неделях проката) практически не пересекается с афишей «Киномакса», а в одном из кинозалов иногда проходят сеансы категории артхаус. Посещаемость кинопоказов этого миниплекса достаточно высока

и сопоставима со среднегодовым уровнем числа зрителей на сеансе.

В середине апреля 2007 года на рынке Волгограда состоялась долгожданная премьера – был открыт первый кинотеатр нового сетевого оператора в регионе «Диамант-Синема». Трехзальный комплекс в ТРЦ «Диамант» позиционируется как премьерный кинотеатр, в репертуаре которо-

РЕГИОН ЯВЛЯЕТСЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМ ДЛЯ ЭКСПАНСИИ ОПЕРАТОРОВ КИНОСЕТЕЙ.

го присутствует около 5 фильмов на 1–3-й неделях проката, причем фильмы преимущественно не повторяются на афишах не только «Киномакса» и «Пирамиды», но даже всеохватывающего «Кинолекса».

Единственным современным кинозалом в Волгограде, расположенным не в торговом центре, является однозальный «Гиппопо», сегодня он работает с премьерными фильмами в режиме полного экрана и собирает на сеансах менее 50% от среднегодового уровня числа кинозрителей.

В отличие от других киноцентров ЮФО в Волгограде также присутствуют кинотеатры старого типа, занимающие нишу второго экрана. Однозальники «Родина» и «Луч» работают с фильмами через месяц и более после премьеры – полным экраном. При этом оба зала функционируют в режиме неполного рабочего дня и, в сущности, «доживают последние дни»: в 2006 году в Волгограде прошли масштабные закрытия и перепрофилирования традиционных кинотеатров; в ближайшее время ликвидацию ожидают и последние несовременные кинотеатры.

Таким образом, уникальность волгоградского кинорынка заключается в доминировании в составе киносети кинозалов, расположенных в торгово-развлекательных комплексах. И в ближайшее время этот сегмент рынка будет только увеличиваться: планы операторов киносетей «Синема Парк», «Русский кинопро-

кат» и девелоперов торговых центров «DVI Cinema» и «Диамант Синема» связаны именно со строительством новых торгово-развлекательных площадей в Волгограде.

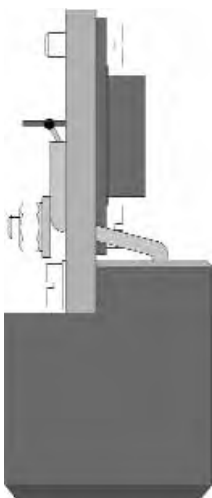
В целом кинорынок крупных городов Южного федерального округа находится на высоком уровне технологического развития: киносеть практически полностью переоборудована и все кинотеатры отвечают современным требованиям к оказанию услуг кинопоказа. Разнообразие репертуара городских кинотеатров не слишком высоко в Волгограде (чуть более 10 кинокартин), но в Ростове-на-Дону и Краснодаре отличается своеобразием (в Ростове это киноклубная деятельность; в Краснодаре – более двадцати фильмов на городской киноафише). Регион является привлекательным для экспансии операторов киносетей, поскольку обладает высоким потенциалом неудовлетворенного спроса на киноуслуги, особенно в преддверии масштабных государственных и частных инвестиций в связи с планами проведения Олим-

пиады 2012 года в Сочи и общего развития курортного сектора в регионе. С другой стороны, политические проблемы и географические и социальные особенности южных областей тормозят развитие сферы развлечений на территории большинства регионов округа. В результате развитие кинопоказа идет только в трех–пяти основных районах (Волгоградской, Ростовской, Астраханской областях и Краснодарском и Ставропольском краях). Эта тенденция будет сохраняться и в ближайшие годы.

© НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™ 2007

Запрещено использование материалов данной статьи, статистических данных, и/или фрагментов текста данной статьи в коммерческих целях без письменного разрешения ЗАО Компания «Невафильм».

Полную версию исследования, включая анализ кинорынков Волжского, Ставрополя и Астрахани, можно заказать на сайте компании www.nevafilm.ru



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

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

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

Технические консультации: тел. (495) 618-60-77, ICQ 243-989-287, e-mail: ASLmoskow@mail.ru

Оформление заказов: тел. (495) 694-02-59, факс (495) 650-04-60

ЗАО НИКФИ, КБ модернизации кинопроекторов

ВОСЕМЬ ЗАЛОВ НА ДВОИХ

ПО ДАННЫМ ИССЛЕДОВАНИЯ НЕВАФИЛЬМ RESEARCH, ОПУБЛИКОВАННОГО В АПРЕЛЬСКОМ НОМЕРЕ ЖУРНАЛА «КИНОМЕХАНИК», НЕБОЛЬШОЙ ПОДМОСКОВНЫЙ ГОРОД ЩЕЛКОВО НАряду с крупными Подольском и Мытищами попал в тройку главных киноплощадок Московской области. И это притом, что город обслуживают всего два кинотеатра – «Щелково» (Центрфильм) и «Пять звезд» (Парадиз). Мы решили встретиться с руководителями обоих кинотеатров и выяснить, как работают представители московских киносетей в Подмосковье и добрым ли стало их соседство. | **Елена Писарева** |

ЩЕЛКОВО

Кинотеатр «Щелково» появился в городе в 2004 году в только что построенном здании торгового центра. Единственный кинотеатр «Аврора», унаследованный от советских времен, тогда уже не работал. Таким образом, компания «Центрфильм» пришла в город, где не было ни одного кинозала. Сейчас управляющим кинотеатром «Щелково» является Олеся Гусакова. Она и рассказала нам о том, как обстоят дела кинотеатра на сегодняшний день.



Олеся Гусакова, управляющий к/т «Щелково»

Олеся, расскажите, пожалуйста, о сети «Центрфильм». Где расположены ваши кинотеатры?

Сеть «Центрфильм» насчитывает 9 кинотеатров. Это центральный кинотеатр

«Космос» на ВДНХ, кинотеатры «Будапешт», «Высота», «Волгоград», «Щелково», «Победа», кинотеатр в Митино. Кроме того, сейчас мы открыли кинотеатр «Центрфильм-Мытищи» в Перловке. Наш самый отдаленный кинотеатр находится в Нижнем Новгороде. Кинотеатр в городе Щелково был первым опытом работы в Подмосковье, и опыт этот оказался в общем-то удачным.

Почему для первого подмосковного кинотеатра было выбрано Щелково?

Потому что в Щелкове и окружающих его городах и поселках кинотеатров не было. Щелково – город быстро развивающийся, местные жители хорошо зарабатывают, работают в Москве и с удовольствием отдыхают в кино. Тем более мы находимся в Торговом доме, куда люди приходят за покупками, а потом посещают кинотеатр, одни или вместе с детьми.

Сколько в вашем кинотеатре залов?

У нас три зала. Они небольшие: самый маленький – на 85 мест, самый большой – на 133 места. Залы комфортные, и в них по-домашнему уютно. Естественно, в больших залах идут самые ожидаемые новинки, такие как «Человек-паук», «Шрэк», «Пираты Карибского моря». По мере увеличения срока проката они переводятся в маленькие залы.

Как формируется ваш репертуар?

Во-первых, мы, конечно, стараемся показывать все новинки, которые выходят, все



Фасад к/т
«Щелково»

блокбастеры, кассовые фильмы. «Центрфильм» все их покупает, как и другие сети. Это приносит основной доход. Вторых, у нас обязательно есть детский репертуар, потому что в выходные люди приходят семьями. Это мультики, фэнтези, сказки. Еще у нас есть специальные сеансы для пенсионеров. Мы стараемся подобрать что-то особенное – более спокойное, интересное или что-то военное.

Сейчас таким фильмом, наверное, будет «Отец»?

Да, сейчас пенсионеры 9 мая как раз его и посмотрят бесплатно. Мы рады предложить такой фильм, думаем, что им будет приятно. «Отца» взяли именно для пенсионеров и ветеранов войны, которым мы обязаны победой. Все остальное, я думаю, нашим ветеранам было бы просто неинтересно смотреть. Взрослое население нашего города тоже с удовольствием придет посмотреть этот фильм. Мы стараемся, чтобы у нас присутствовали не только кассовые фильмы, ведь есть слой населения, который смотрит более серьезные картины.

Значит, и после 9 мая у этого фильма будут зрители?

Думаю, да. Сейчас пойдет спад на «Человека-паука» и до «Шрэка» у нас будет неделя. И в эту неделю пойдут на те фильмы, от которых сейчас отвлекает

внимание «Человек-паук». Если пойдут на «Отца», (а фильм хороший), создастся внутренняя реклама, так называемое «сарафанное радио», и зритель будет. Ведь город – это не только 17-летние подростки. У нас очень много взрослых зрителей. Вообще контингент с открытием «Пяти звезд» немного изменился: там больше развлечений, поэтому туда потянулась молодежь. А взрослые люди после 35 остались у нас. Мы стараемся держать обслуживание, атмосферу на высоком уровне, следим за тем, чтобы всегда был серьезный репертуар для взрослых. Благодаря этому, наверное, мы выигрываем в количественном отношении, несмотря на то, что рядом у нас очень хороший конкурент.

Когда вы формируете свой репертуар, вы оглядываетесь на то, что показывают в «Пяти звездах»?

В принципе, нет. В общем-то, понятно, что они показывают все новинки. Поэтому мы стараемся брать какие-то фильмы, которых в «Пяти звездах» точно не будет. Это что-то более философское, то, что предназначено для определенного круга зрителей.

МЫ СТАРАЕМСЯ ДЕРЖАТЬ ОБСЛУЖИВАНИЕ, АТМОСФЕРУ НА ВЫСОКОМ УРОВНЕ, СЛЕДИМ ЗА ТЕМ, ЧТОБЫ ВСЕГДА БЫЛ СЕРЬЕЗНЫЙ РЕПЕРТУАР ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ. БЛАГОДАРИ ЭТОМУ, НАВЕРНОЕ, МЫ ВЫИГРЫВАЕМ В КОЛИЧЕСТВЕННОМ ОТНОШЕНИИ, НЕСМОТРИ НА ТО, ЧТО РЯДОМ У НАС ОЧЕНЬ ХОРОШИЙ КОНКУРЕНТ.

Имеет ли своего зрителя артхаус в регионах? Все-таки Подмосковье – это регион...

Несмотря на то что мы находимся рядом со столицей, в 19 км от Москвы, мы относим себя к регионам. И у людей здесь другие взгляды, им тяжело воспринимать что-то новое. Естественно, мы стараемся совсем уж нетрадиционные фильмы не включать в репертуар. Если показать такой



фильм, скорее всего он соберет маленькую кассу либо сеанс просто будет простаивать. Конечно, это невыгодно, и в этом направлении мы пока не работаем. Хотя из-за того, что в Щелково теперь два кинотеатра и нужно придумывать что-то новое, вполне возможно, что у нас появится «другое кино».

У «Пяти звезд» сильно развит развлекательный сектор. Есть ли какие-то «развлекательные» планы в вашем кинотеатре?

Есть планы у Торгового дома, в котором мы находимся. У нас есть игровые автоматы, открылся ночной развлекательный клуб, в следующем месяце откроется боулинг, рядом с нами расположены два хороших ресторана. Думаю, к июлю весь этот комплекс заработает в полном объеме. И мы надеемся, это даст новый толчок посещению нашего кинотеатра зрителями.

Расскажите о вашей ценовой политике.

Самый дорогой билет стоит 160 рублей, самый дешевый – 60 рублей (утренний сеанс в будни). Думаю, это достаточно демократично. Кроме того, у нас есть бесплатные сеансы в среду для пенсионеров, а студенты смотрят фильмы за 70 рублей. Мы предлагаем школьникам, студентам местных колледжей приходить к нам груп-

Кассы кинотеатра

Игровые автоматы пока единственное развлечение в кинотеатре

пами. В этом случае каждый билет для группы от 20 человек будет продаваться с 25%-ной скидкой.

Как ведется ваша рекламная кампания на местном уровне?

В основных газетах Щелковского района мы даем наш репертуар, делаем свои странички. Реклама в городе есть на афишных тумбах. Кроме того, репертуар кинотеатра можно прослушать по телефону – по местному и по московскому. Стараемся работать вместе с Торговым домом, какую-то рекламу делать через них. Сейчас так много рекламы «Пяти звезд» по городу, что куда-то адекватно поставить нашу рекламу сложно. Наверное, мы будем ориентироваться на ближайшие города и размещать свои рекламные щиты там.

«Пять звезд» для вас все-таки конкурент или коллега?

Все-таки конкурент. В связи с открытием в городе второго кинотеатра мы потеряли определенный процент зрителей. Но это нас подстегивает держаться на высоком уровне, развиваться и расти дальше. Естественно, если в городе появляется что-то новое, люди стараются идти туда. Поэтому мы можем воспринимать это только как конкуренцию и стараться привлекать людей в наш кинотеатр – это наши деньги, наши зрители и наша работа.



ПЯТЬ ЗВЕЗД ЩЕЛКОВО

Кинотеатр «Пять звезд Щелково» открылся в декабре 2006 года в реконструированной «Авроре». Наталья Зайцева, администратор кинотеатра, рассказывает нам о почти полугодовой работе миниплекса.

Наталья, это первый кинотеатр компании «Парадиз» не в Москве. Чем привлекло Щелково?

Это первый не московский кинотеатр, но у нас уже есть кинотеатры, которые находятся на периферии Москвы. Например, «Керчь» расположена в Бирю-



Наталья Зайцева, администратор к/т «Пять звезд Щелково»

лево, но публика там больше похожа на публику в Подмоскowie. Это спальный район, народ там такой же труженик. Поэтому мы знали, с какой аудиторией

КАССОВОЕ КИНО ИНТЕРЕСУЕТ КАЖДОГО, НО ЭТО НЕ ЗНАЧИТ, ЧТО ПОСЛЕ ПЕРВОГО УИКЕНДА ФИЛЬМ БУДЕТ ИМЕТЬ ТАКОЙ ЖЕ ВАЛ ЗРИТЕЛЕЙ.

встретимся в Щелково. Щелковский район интересен своим близким расположением к Москве. Почти 90% людей работают в Москве, поэтому это наш

зритель. Кроме того, было приятно возродить кинотеатр, который практически погиб. Но это, наверное, только начало освоения Подмоскowie и региональных кинотеатров.

МЫ ОРИЕНТИРУЕМСЯ НЕ НА «ЩЕЛКОВО», А НА ТОЧКУ ЗРЕНИЯ ЗРИТЕЛЯ И НА КИНОРЫНОК.

Как формируется ваш репертуар? Вы говорите, что здесь по сравнению с Москвой другой зритель. В чем отличие?

У нас есть программный директор, который изучает публику, делает определенные выводы и ведет соответствующую репертуарную политику в каждом кинотеатре сети «Пять звезд». Например, зритель кинотеатра «Пять звезд на Новокузнецкой» совершенно не похож на зрителя кинотеатра «Пять звезд на Павелецкой», хотя они и находятся рядом. Так же и здесь есть свой зритель. Он пока мало искушен жанровым кино, серьезными фильмами, драмами. Но все равно мы будем искать этого серьезного зрителя. Он отличается от зрителей в центре Москвы, которые приезжают на дорогих машинах, смотрят фильмы потому, что это модно, а не потому, что интересно. Но мы сами формируем вкусы зрителя, у нас обязательно идут серьезные фильмы. Мы показывали «Три дня в Одессе», оscarоносную «Королеву». Эти картины не попадают в большой зал, они имеют своего зрителя, в небольшом количестве, но имеют. Сейчас, например, идет фильм «Отец», серьезная драма...

Рассчитанная, как мне кажется, на взрослое население...

Но мы не определяем средний возраст зрителей. Вот на Павелецкой можно определить средний возраст – это люди до 30 лет. А к нам приходят все – от детей до пожилых людей, и для каждого есть своя картина. В репертуаре бывает 13–14 картин в день. Сейчас многие молодые люди

не в курсе, что конкретно произошло во время войны и после войны. Поэтому им будет полезно прийти и посмотреть «Отца», чтобы те времена стали более понятными и близкими им.

При формировании репертуара вы стараетесь, чтобы фильмы у вас и у «Щелково», второго кинотеатра города, не повторялись?

Нет, мы ориентируемся не на «Щелково», а на точку зрения зрителя и на кинорынок. В наших репертуарах картины могут совпадать, могут быть разными. Репертуарная политика строится не так. Мы стараемся изучать зрителя, с каждым вести работу. Например, касса – это не просто место продажи билетов, это возможность узнать зрительские интересы. В данный момент идет 10 картин разного жанра, даже «ужасы» разного жанра. Когда человек подходит и спрашивает (а, как правило, все так и делают): «Что у вас сейчас идет?» – в этот момент можно выяснить, что именно интересует человека. Если он идет на картину целенаправленно, из этого опять же можно сделать вывод.

Кассовое кино интересует каждого, но это не значит, что после первого уикен-

ЗРИТЕЛЬ КИНОТЕАТРА «ПЯТЬ ЗВЕЗД НА НОВОКУЗНЕЦКОЙ» СОВЕРШЕННО НЕ ПОХОЖ НА ЗРИТЕЛЯ КИНОТЕАТРА «ПЯТЬ ЗВЕЗД НА ПАВЕЛЕЦКОЙ», ХОТЯ ОНИ И НАХОДЯТСЯ РЯДОМ. ТАК ЖЕ И ЗДЕСЬ, В «ПЯТЬ ЗВЕЗД ЩЕЛКОВО», ЕСТЬ СВОЙ ЗРИТЕЛЬ.

да фильм будет иметь такой же вал зрителей. Поэтому часто приходится ориентироваться на месте. Например, после фильма «Королева» мы поняли, что серьезный зритель в Подмосковье есть и можно это направление развивать. Также многие местные жители сами говорят нам, что ездят в Москву смотреть серьезные фильмы. Анализируя все это, мы строим репертуар.



Ресторанный дворик на втором этаже кинотеатра «Пять звезд»

Расскажите, пожалуйста, о специальных предложениях и ценах на билеты.

У нас есть детский репертуар, или репертуар для семейного просмотра. Это в основном мультфильмы, реже бывает детское кино. На него распространяются 50%-ные скидки для детей, студентов и пенсионеров. Дети до 5 лет могут попадать на любые сеансы, где нет ограничений по возрасту, бесплатно. Мы призываем местные организации, школы посещать нас группами, но специально никаких акций не проводим. Плюс ко всему, каждый последний вторник месяца в 10 утра мы проводим бесплатный сеанс для пожилых людей. Если говорить о ценах, то самый дорогой билет стоит 180 рублей.

А какую роль играет развлекательный сектор в кинотеатре?

90% всех зрителей пользуются развлекательными услугами. Все очень взаимосвязано. Мне кажется, не бывает, чтобы человек пришел сюда поиграть в боулинг или в бильярд и не посмотрел кино, не оставил какие-то деньги в баре. Все, кто входит в это здание, находят для себя что-то интересное.

Как кинотеатр «Пять звезд» рекламируется в городе?

В городе висит щит с нашей видеорекламой. Рекламная продукция есть в маршрутках по городу и между городами. Мы



даем афиши в местных периодических изданиях. Думаю, автоответчик с репертуаром тоже можно назвать своего рода рекламой. Также в наших кинотеатрах распространяются брошюры с репертуарами всех кинотеатров сети. А по дорогам от Москвы и в ближайших к Щелкову пригородах стоят щиты с афишами наших фильмов.

А такое большое количество залов в вашем кинотеатре оказалось оправдано?

Да. Во-первых, это большие возможности для репертуарной программы. Мы можем показывать много фильмов в день, и это разнообразие дает свои результаты. Человек, придя в кинотеатр в любой миг, может для себя что-то найти. Ему не обязательно приходиться к какому-то точному времени. Он может прийти в любое время и попадет в кино через пять минут, через десять или прямо сейчас.

Ресторанный дворик на втором этаже кинотеатра «Пять звезд»

Во-вторых, это небольшие залы, они уютны и удобны для зрителя. Разгруженность залов тоже удобна. Это обеспечивает свежий воздух, и зритель всегда может выбрать место на свой вкус. Залы отличаются только по цвету и размеру, качество звука и изображения везде одинаковое, а экраны пропорционально большие для каждого зала.

Кинотеатр «Щелково» для вас конкурент или коллега?

Если мы не будем считать его конкурентом, мы будем слишком самоуверенны. Это конкурент, и пока мы так считаем, мы будем совершенствоваться. Даже если у него меньше посещаемость, мы не можем не считать его конкурентом. Посещаемость у него тем не менее есть.

Как аудитория разделилась с приходом «Пяти звезд» в Щелково?

Я думаю, что многим людям тяжело отвыкнуть от того места, куда они ходили, поэтому они следуют протоптанной дорогой в «Щелково». Здание «Пяти звезд» для Щелково все-таки несколько пафосное, многие потенциальные зрители немножко боятся его, они не привыкли к такой роскоши. И, может быть, небольшой страх и недоверие мешают им идти к нам. Но в конце концов мы убедим зрителей, что все здесь создано для них, а не для нас. Еще одно «но» – это дорога, которая проложена возле кинотеатра «Щелково» (он стоит на главной

ЩЕЛКОВО – ГОРОД БЫСТРО РАЗВИВАЮЩИЙСЯ, МЕСТНЫЕ ЖИТЕЛИ ХОРОШО ЗАРАБАТЫВАЮТ, РАБОТАЮТ В МОСКВЕ И С УДОВОЛЬСТВИЕМ ОТДЫХАЮТ В КИНО.

улице города – Пролетарском проспекте), и Торговый центр, в котором он находится. Зрители идут туда, куда им удобно. Но я надеюсь, скоро при выборе будут ориентироваться и на то, где лучше обслуживают. Мы будем стараться делать это лучше.

СТАНЬ
АБОНЕНТОМ
СЕТИ
ЖЕЛАНИЙ

Чёртов Мобильник



В КИНОТЕАТРАХ С 23 АВГУСТА

ЛЮКСОР
КИНОКОМПАНИЯ

www.mobilnikfilm.ru

STUDIO CANAL

ЗАКРЫТЫЙ СЕАНС

КАКОЙ КИНОМЕХАНИК НЕ ВИДЕЛ ПРИ ПРОСМОТРЕ ПАСПОРТА-СЕРТИФИКАТА ВНОВЬ ПОЛУЧЕННОЙ ФИЛЬМОКОПИИ ПОМЕТКУ СЛЕДУЮЩЕГО СОДЕРЖАНИЯ: «В ОТДЕЛЬНЫХ ЧАСТЯХ ВСТРЕЧАЮТСЯ ПОЛОСЫ, НЕВИДИМЫЕ НА ЭКРАНЕ. КОНТРОЛЕР ОТК СИДОРОВ»? ЧТО ТАКОЕ ОТК И КАКИМИ ТЕХНИЧЕСКИМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ОН ОБЛАДАЕТ, ПОПРОБУЕМ РАЗОБРАТЬСЯ НА ПРИМЕРЕ ЛАБОРАТОРИИ ОБРАБОТКИ ПЛЕНКИ КИНОКОНЦЕРНА «МОСФИЛЬМ». **[Борис Сорокоумов]**

Действующая с 1963 года лаборатория обработки пленки, как составляющая часть комплекса фильмопроизводства «Мосфильм», обеспечивает проявление негативов и печать позитивов в процессе съемки фильма, а также все виды работ по фильму после завершения монтажно-тонировочного периода.

Отдел технического контроля (ОТК) осуществляет: контроль рабочего позитива и съемочного текущего негатива, контроль фильмокопий, оценку качества изображения и звучания фонограмм, контроль интерпозитивов и интернегативов.

Контрольно-проверочный зал №2 лаборатории оснащен двумя кинопроекторами Kinoton FP 30 EQ (30-я серия, EQ- студийный, Q – с функциями стоп-кадра и покадрового просмотра). С их помощью возможен просмотр фильма с частотой от 1 до 100 кадр/сек как в прямом, так и в обратном направлении, покадровая остановка, покадровый проход, режим стоп-кадра. Кинопроекторы установлены на уникальную конструкцию, позволяющую фиксировать их для двух режимов проекции:



Кинопроекторы Kinoton FP 30 EQ

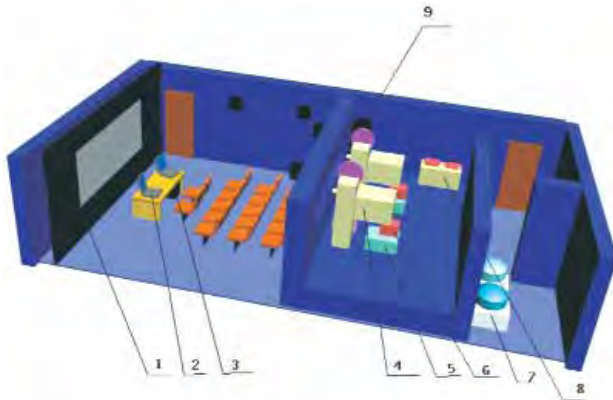
синхронная «пол-экрана» и синхронная/автономная «на весь экран». Вместо мальтийского механизма в этих проекторах имеется шаговый двигатель с фазо-преобразователем. Замена традиционного «мальтийского механизма» электронным шаговым двигателем позволила достичь более длительной остановки кадра в кад-

ПРОСМОТРОВЫЙ ЗАЛ №2 НА 15 ПОСАДОЧНЫХ МЕСТ ОСНАЩЕН НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ САМОЙ СОВРЕМЕННОЙ ПРОЕКЦИОННОЙ ТЕХНИКОЙ ФИРМЫ KINOTON (ГЕРМАНИЯ). ЭТОТ ЗАЛ ПРЕДНАЗНАЧЕН ДЛЯ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ИЗГОТАВЛИВАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ, КАК ПЕРВОЙ КОПИИ С НЕГАТИВА, ТАК И ВСЕЙ ТИРАЖНОЙ ПРОДУКЦИИ. ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ВЫБОРОЧНЫЙ КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА – КАЖДАЯ ПЯТАЯ КОПИЯ ПРОСМАТРИВАЕТСЯ В ПРОСМОТРОВОМ ЗАЛЕ. ЗАЛ РАБОТАЕТ В ПОЛНУЮ СИЛУ ПОЛГОДА. В ЛАБОРАТОРИИ ЕСТЬ ЕЩЕ ОДИН ПРОВЕРОЧНЫЙ ЗАЛ НА 60 МЕСТ.

ровом окне за счет убыстренного продергивания пленки по сравнению с традиционными системами и, соответственно, увеличить яркость проецирования фильма при той же мощности лампы.

Шаговый двигатель прерывистого движения фильма обеспечивает более бережное обращение с перфорацией фильма за счет отсутствия жестко связанных механических частей преобразователя вращательного движения вала в прерывистое – классического мальтийского механизма.

Вал скачкового барабана приводится в действие отдельным двигателем, синхронизированным с двигателем главного привода, благодаря чему вертикальная и горизонтальная неустойчивость изображе-



Модель просмотрового зала №2:
 1 – занавес; 2 – компьютер с программой OSWin 5.0; 3 – стойка пультов управления светом, занавесом, кассетированием, звуком; 4 – кинопроектор; 5 – холодильная установка; 6 – выпрямитель; 7 – компрессор; 8 – перемоточный стол Kinoton UT600; 9 – стойка с процессорами Dolby, DTS и усилителями

ния почти полностью устраняется (кинопроекторы обеспечивают устойчивость изображения по вертикали $<0,05\%$, и по горизонтали $<0,15\%$).

Необходимо также отметить, что вал наматывателя и зубчатые барабаны приводятся в движение от главного привода посредством зубчатых ремней, что снижает шум в работе проектора.

Тянувший и задерживающий барабаны приводятся в движение синхродвигателем с частотным контролем. Фильмовый канал – криволинейный.

Разные проекторы требуют применения различных валов и фрикционов. Более дешевые механические фрикционы подойдут для проекторов кинотеатрального использования, но в студийных условиях требуется электронный фрикцион.

Кинопроекторы установлены на уникальную конструкцию, позволяющую фиксировать их для двух режимов проекции



Ридер DTS

При использовании механического фрикциона движение на скачковый барабан передается от двигателя тянущего и задерживающего барабанов. Вал скачкового барабана в случае электронного фрикциона приводится в движение от своего собственного двигателя.

Микропроцессорный контроль обеспечивает постоянное натяжение фильма во всех форматах и при любом размере скачкового барабана. Валы барабанов могут вращаться в обоих направлениях. В случае окончания или обрыва фильма привод отключается автоматически.

Кинопроекторы оснащены звукоблоком для чтения аналоговой и цифровой фонограммы Dolby и DTS. Система обратного чтения Kinoton (Reverse Scan Sound Device) предназначена для чтения всех аналоговых 35-мм форматов фонограмм и фонограмм,





Стойка с процессорами и усилителями



Стойка пультов управления



Вид со стороны экрана

записанных в формате Dolby Digital. В режиме обратного чтения повреждения эмульсионного слоя оказывают самое незначительное влияние на воспроизводимый звук. Удобная конструкция звукоблока позволяет легко заряжать фильм. В аппаратуре размещена стойка с двумя процессорами Dolby CP-650, процессором DTX XD-10 и усилителями на каждый канал акустической системы зала.

Сканирование звуковых сигналов, осуществляемое высокочувствительными светодиодами, чтение оптической фонограммы фотоэлементами через узкую щель и воспроизведение сигналов посредством сложнейших компонентов приводят к впечатляющим результатам во всех частотных диапазонах как в случае аналоговой, так и в случае цифровой фонограммы.

Объективы и отражатели подобраны одной цветности. Объективы линейки Schneider Kreuznach Cinelux обеспечивают оптимальную четкость изображения и равномерность освещенности. «Каждый проектор комплектуется 5 объективами: 2 под каше (1:1.85, 1:1.66), под широкий, под обычный формат (1:1,37) и один для двоекранного экрана. Последний уменьшает изображение в 2,5 раза. Мы видим на экране полное изображение кадра вместе с перфорациями и базовыми краями. Это нужно для проверки качества технологического процесса на всех этапах обработки пленки – от изготовления негатива фонограммы до проявки позитивных копий. Проекторы синхронизированы, то есть оба управляются с одной панели. Есть возможность просматривать две одинаковые части на одном экране в синхронном режиме. Это нужно всем – цветоустанов-

Тренькин Иван Николаевич,
начальник лаборатории, профессор.
Окончил Харьковское высшее военно-командное инженерное училище ракетных войск, экономический факультет Академии им. Ф. Дзержинского.
Полковник запаса.

щикам, звуковикам», – говорит киномеханик зала №2 Кирилл Сыроватко. Для прослушивания звука со второго проектора на нем установлен дополнительный цифровой ридер фонограммы. Звук с одного поста слышен в зале, звук с другого поста с помощью Sound-Zond можно услышать в наушниках. Sound-Zond интегрирован в контрольный стол, находящийся в зале, для оценки синхронности звука при воспроизведении в режиме двух изображений. Также контрольный стол оснащен продублированными пультами управления кинопроекторами, светом и экраном, пультами процессоров Dolby 650. Можно управлять как занавесом, так и вертикальным и горизонтальным кашетированием. С помощью специального ключа можно переключать звук с проектора на проектор и прослушивать звук с каждого канала в отдельности.

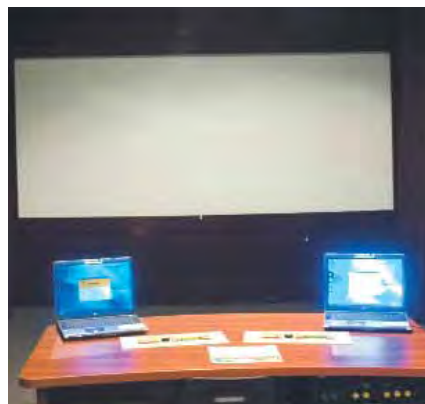
В аппаратной установлены два электронных выпрямителя IREM EX с регулировкой тока под каждый объектив. Выпрямители связаны с электромагнитным переключателем турели, и в зависимости от установленного объектива меняется ток лампы, а значит, и поток света через объектив. Вне зависимости от того, стоит ли «широкий» объектив или «обычный», сохраняется установленная SMPTE яркость экрана 55 кд/м^2 .

Поскольку в Kinoton FP 30 EQ имеется функция стоп-кадра, необходимо принимать меры по охлаждению кадра в кадровом окне. Для этого служит холодильная установка и установленные в отдельной комнате компрессоры. Причем охлаждающий воздух предварительно очищается и подготавливается. Компрессоры подают сжатый воздух с внутренней и внешней стороны пленки.

Программа OCWin 5.0 Dolby Laboratories Inc позволяет оценивать качество фотографической фонограммы – качество считывания, качество печати, плотность, сдвиг по Y и X, тряску. Все полученные характеристики можно вывести на печать.

Стерефоническое озвучивание зала соответствует спецификации Dolby Digital EX.

Вид из аппаратной на экран



Компрессоры



Головка кинопроектора с открытой крышкой





ОКНО В КИНОЗАЛ

[Максим Крикливец, Инсталляционно-звуковая лаборатория]

Проекционные окна, о которых редко вспоминают, но которые существенным образом могут влиять на качество изображения, стали предметом нынешнего мастер-класса. Осуществив краткий экскурс в физику в первой части статьи¹, сегодня хотелось бы остановиться на рекомендациях для практических действий.

Исходя из сделанного ранее вывода, что, чем толще стекло и больше угол падения светового луча, тем на большее расстояние второе изображение будет отодвинуто от первого, следует: необходимо стремиться к уменьшению угла падения светового луча на поверхность стекла. В идеальном случае, когда стекло расположено перпендикулярно лучу света, не будут наблюдаться эффекты преломления и

отражения и изображение должно быть максимально четким. В связи с этим не очень понятно, почему данным фактом пренебрегают на практике. Можно предположить, в первую очередь из-за достаточно сложного процесса монтажа. Действительно, нужно сначала смонтировать кинопроекторы, подключить их, настроить изображение, совместить изображения со всех постов, а после этого очень аккуратно и осторожно заняться монтажом окон. Попробовать найти перпендикулярное положение окна к оси проекции можно с помощью специальных инструментов, часто используемых строителями. В крайнем случае, можно попробовать сделать это «на глаз», предварительно установив раму окна и закрепив на ней раму со стеклом.

¹ Окончание. Начало см.: Киномеханик. 2007. № 5.

Слегка корректируя ее положение с помощью клиньев и ориентируясь по изображению, найти наиболее оптимальное положение. При правильной установке отраженный от стекла свет должен попадать обратно на объектив кинопроектора. Если стекло установлено под прямым углом к оси проекции, то непринципиальной становится и толщина стекла, а если используется стеклопакет, важно, чтобы оба стекла были строго параллельны.

НУЖНО СНАЧАЛА СМОНТИРОВАТЬ КИНОПРОЕКТОРЫ, ПОДКЛЮЧИТЬ ИХ, НАСТРОИТЬ ИЗОБРАЖЕНИЕ, СОВМЕСТИТЬ ИЗОБРАЖЕНИЯ СО ВСЕХ ПОСТОВ, А ПОСЛЕ ЭТОГО ОЧЕНЬ АККУРАТНО И ОСТОРОЖНО ЗАНЯТЬСЯ МОНТАЖОМ ОКОН.

Теперь несколько слов о выборе размера проекционного окна. Как уже говорилось, целесообразно придерживаться принципа разумной достаточности. Луч света при проецировании изображения на экран имеет форму пирамиды с основанием в виде прямоугольника. Пропорции сторон прямоугольника соответствуют (по крайней мере, максимально близки) формату кинофильма, в котором фильм снят. В большинстве кинотеатров размер проекции луча света при прохождении его через проекционное окно не превышает 10–12 см по высоте и 23–28 см по ширине для широкоэкранный формата. Таким образом, изготовленное нами проекционное окно с рабочим размером стекла 700x300 мм нам представляется наиболее универсальным и даже имеющим некоторый запас, что может быть необходимо, если ваши проекторы установлены несколько дальше от проекционного окна (и даже позволяет несколько изменять наклон кинопроектора). Для того чтобы избежать, а вернее минимизировать, попадание света в зрительный зал, категорически не следует пользоваться потолочным освещением аппаратной во время кинопоказа. Используйте только настенные светильники с лампами накаливания мощностью до

40–60 Вт, которые должны находиться над проекционным окном. При таком расположении светильников прямой свет от них никогда не попадет в зал, а рассеянный свет от ламп такой мощности не вызывает неприятного эффекта засветки зала. Стены аппаратной, окрашенные в темный матовый цвет, тоже способствуют предотвращению этого эффекта.

Общее конструктивное решение кинопроеционного окна сделано максимально просто. Окно состоит из двух элементов – установочной рамы и съемной рамы с установленным стеклом. Из металлического профиля изготовлена рама, которая закрепляется на стене (можно частично или полностью заглубить ее в стену). Крепление этой рамы осуществляется с помощью анкеров или шурупов. После закрепления рамы следует тщательно заделывать все швы и трещины, используя строительный герметик, монтажную пену и штукатурный раствор. Тщательное выполнение этих работ поможет избежать проникновения шума через трещины и щели. Непосредственно на эту раму с помощью четырех болтов, заворачиваемых руками, без помощи ключей, устанавливается кинопроеционное окно со стеклом. Изготовление рамы на специальном стапеле позволило добиться ровной плоскости и максимальной жесткости конструкции. Можно не переживать, что стекло лопнет от искривления рамы при неаккуратном обращении. Помимо сказанного о стекле ранее можно добавить, что оно предварительно закалено. Это сделано по нескольким причинам. В целях безопасности, ведь известно, что закаленное стекло в отличие от незакаленного не разбивается на острые осколки. Оно крошится на небольшие кусочки, которые не так опасны и не могут серьезно поранить человека. Кроме того, у закаленного стекла повышаются жаростойкие качества. Впрочем, конечно, если есть необходимость в установке противопожарного стекла, которое могло бы серьезно препятствовать распространению огня и сохранять эту спо-

способность длительное время, выход тоже найдется. В проекционное окно может быть установлено специальное стекло, при производстве которого щелочные компоненты заменены на окись бора. Коэффициент термического расширения такого стекла становится низким, в результате материал способен выдерживать высокие температуры. Такое стекло используют в производстве бытовой техники, термостойкой и лабораторной посуды. После дополнительной термической обработки получают так называемое «специальное противопожарное стекло». Этот материал разработан в качестве средства противопожарной защиты и применяется на практике уже 20 лет. Такое стекло способно противостоять огню и дыму в течение 30 минут и больше. При этом его светопропускающая способность такая же, как у обычных стекол. Особенность такого стекла в том, что после термической обработки оно не подлежит дальнейшей обработ-

ке, поэтому изготавливается строго по заказанным размерам и готовым проектам. Естественно, стоимость такого стекла, как и стеклопакета, увеличивает стоимость проекционного окна, следовательно, предполагается, что они будут поставляться по желанию заказчика. В базовом, стандартном варианте стоимость окна составляет около 14 000 рублей, что доступно даже для небольших кинотеатров. Впрочем, заказать «противопожарное стекло» можно отдельно. Задача легкой и простой взаимозаменяемости всех стекол ставилась еще на этапе разработки. На этом работа не остановилась. Возможно, в скором времени появятся другие варианты кинопроекторных окон, обладающих лучшими потребительскими качествами. Первые образцы уже начали эксплуатироваться в нескольких кинотеатрах. Замечаний и нареканий ни по изготовлению, ни по эксплуатации к ним не было.

Максим Крикливец

Инсталляционно-звуковая Лаборатория



КИНОТЕАТРЫ

СТРОИТЕЛЬСТВО И РЕКОНСТРУКЦИЯ
СЕРВИС И РЕМОНТ
МОБИЛЬНЫЕ КИНОТЕАТРЫ



ДОМАШНИЕ СИСТЕМЫ

ДОМАШНИЕ КИНОТЕАТРЫ
АКУСТИКА HI-END
СПЕЦИАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ



ЗВУКОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

КЛУБНАЯ АКУСТИКА
РАСПРЕДЕЛЕННЫЕ СИСТЕМЫ
МОБИЛЬНЫЕ КОМПЛЕКТЫ



ПРОЕКТИРОВАНИЕ

КОМПЬЮТЕРНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ
АКУСТИЧЕСКИЙ РАСЧЕТ ПОМЕЩЕНИЙ
КОНСУЛЬТАЦИЯ

www.kriklivets.ru, info@kriklivets.ru

тел.: +7 (495) 506 8040

РОССИЙСКИЕ КИНОПРЕМЬЕРЫ: ЖДЕМ ИЛИ НЕ ЖДЕМ?

БОЛЬШИНСТВО СПЕЦИАЛИСТОВ КИНОИНДУСТРИИ ИНТЕРЕСУЕТ ОТВЕТ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ЗРИТЕЛЯ НА ВОПРОС: «ЖДЕТЕ ЛИ ВЫ ПРЕМЬЕРУ РОССИЙСКОГО ФИЛЬМА?». ИМЕННО ПОЭТОМУ МЫ РЕГУЛЯРНО ПРОВОДИМ ТЕСТ-ГРАУНД («ПРОБУ ПОЧВЫ») – ИССЛЕДОВАНИЕ ГОТОВНОСТИ АУДИТОРИИ СМОТРЕТЬ ТО ИЛИ ИНОЕ КИНО. ТАКИЕ ЗАМЕРЫ ПРОВОДЯТСЯ В НАЧАЛЕ КАЖДОГО МЕСЯЦА В РАЗНЫХ УГОЛКАХ СТРАНЫ. | **Юлия Воробьева** |

Первый замер был проведен в Москве. Второй замер мы решили провести среди жителей Подмосковья и посвятить его июньским российским релизам – фильмам «Простые вещи», «Груз 200», «Слушая тишину», «Кремень».

УСЛОВИЯ ПРОВЕДЕНИЯ

Тест-граунд был проведен на территории Московской области в первую неделю мая. В случайную выборку попали следующие города: Королев, Люберцы, Мытищи, Химки.

Метод исследования – опрос (стандартизированное интервью). Выборка – стигматическая со следующими условиями:

1. Возраст респондента от 14 до 30 лет включительно (как наиболее активная аудитория кинотеатров).
2. Человек, посещающий кинотеатры.

В исследовании приняли участие 405 респондентов: 185 мужчин (45,7%) и 220 женщин (54,3%). Большая часть респондентов (243 человека) – в возрасте от 18 до 24 лет: 123 мужчины – 30,4%, 120 женщин – 29,6% (здесь и далее проценты указаны от общего числа опрошенных). 91 респондент попал в возрастную категорию «14–17 лет»: 28 мужчин – 6,9%, 63 женщины – 15,6%. В возрасте от 25 до 30 лет был опрошен 71 человек: 34 мужчины – 8,4% и 37 женщин – 9,1%.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

Ходят ли жители подмосковных городов в кино? Реже 1 раза в месяц посещают кинотеатр 21,5% опрошенных (87 человек). 185 человек (45,7%) совершают походы в кино 1–2 раза в месяц; 79 человек (19,5%) – от 3 до 5 раз в месяц. Люди, по-

Таблица 1. Частота посещения кинотеатра

Варианты ответа	Общее кол-во		Пол				Возраст (возрастная группа)							
			Мужской		Женский		14–17		18–24		25–29		30–34	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
Реже 1 раза в месяц	87	21,5	6	1,5	16	4,0	6	1,5	15	3,7	25	6,2	19	4,7
1–2 раза в месяц	185	45,7	10	2,5	55	13,6	19	4,7	24	6,0	65	16,0	12	3,0
3–5 раз в месяц	79	19,5	7	1,7	33	8,1	6	1,5	13	3,2	17	4,2	3	0,7
Более 5 раз в месяц	54	13,3	5	1,2	19	4,7	3	0,7	11	2,7	13	3,2	3	0,7
Всего	405	100,0	28	6,9	123	30,4	34	8,4	63	15,6	120	29,6	37	9,1

сеещающие кинозалы более 5 раз в месяц, назовем их условно «киноманами», составляют 13,3% (54 человека). В ходе интервьюирования «киноманы» при ответе на вопрос: «Как часто Вы посещаете кинотеатр?» – нередко отвечали, что бывают там не только более 5 раз в месяц, но иногда и более 5 раз в неделю! Сводные данные по количеству посещений представлены в таблице 1.

Такой ответ дали 53,8% опрошенных респондентов, из них мужчины составили 22,9%, а женщины – 30,9%. Причем наибольший процент утвердительных ответов (59,2% в своей категории) на этот вопрос дали респонденты из категории «25–30 лет». Поражает тот факт, что подростки в возрасте от 14 до 17 лет также с нетерпением ждут российских фильмов (54,9% в своей категории). Большинство ожидающих выхода в свет нового российского кино (25,4%) посещают кинотеатр 1–2 раза в месяц, в то время как только 7,9% «киноманов» ожидают появления российских кино-новинок.

ЗРИТЕЛИ ПОДМОСКОВЬЯ ЖДУТ ВЫХОДА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КИНОЛЕНТ.

Не ждут российских фильмов – 38,8% респондентов (19,3% мужчин и почти столько же женщин – 19,5%).

Также на вопрос: «Ждете ли Вы выхода российских фильмов?» – пункт «другое» указали 29 человек, что составило 7,4% от общего числа опрошенных. Вариант ответа «другое» включает в себя следующие

Ждете ли Вы
выхода
российских
фильмов?



высказывания респондентов: «Жду так же, как и зарубежные фильмы», «Иногда, но определенного фильма», «Все зависит от режиссера», «В зависимости от жанра, актеров», «В зависимости от рекламы, понравится или не понравится, именно это будет для меня решающим фактором: смотреть или нет».

ПОДРОСТКИ В ВОЗРАСТЕ ОТ 14 ДО 17 ЛЕТ ТАКЖЕ С НЕТЕРПЕНИЕМ ЖДУТ РОССИЙСКИХ ФИЛЬМОВ (54,9% В СВОЕЙ КАТЕГОРИИ).

На первый взгляд большое количество респондентов, ожидающих российских премьер, говорит о том, что все они хорошо информированы о происходящем в недрах отечественной кинематографии. Однако результаты опроса, к сожалению, свидетельствуют об обратном.

Большинство опрошенных ничего не слышало о предстоящих июньских новинках российского кино. В среднем по Подмоскovie 91,8% ничего не знают ни об одном из заявленных фильмов.

Отчего так происходит? Почему рекламные кампании некоторых российских фильмов имеют результатом информаци-

Таблица 2. Знание о предстоящих российских премьерах июня

Уровень знаний о фильме	Простые вещи		Груз 200		Слушая тишину		Кремень	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
Ничего не знаю	348	85,9	361	89,1	386	95,3	393	97
Кое-что знаю	57	14,1	42	10,4	19	4,7	12	3
Знаю много	–	–	2	0,5	–	–	–	–

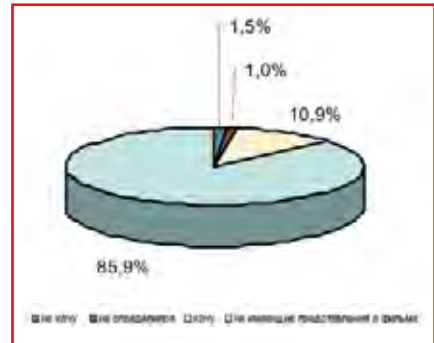
онный вакуум, в котором находятся потенциальные зрители? В чем причина фиаско этих кампаний: в сжатых сроках, в неизобретательности способов продвижения? Почему трейлер к фильму «Пираты Карибского моря 3» был запущен за 2 месяца до выхода премьеры на экран? А для фильма «Груз 200» в этот же временной промежуток решено лишь ограничиться публикациями в прессе. Но это уже другая тема для размышлений, а состояние информированности жителей Подмосквья о ближайших российских премьерах и желание их посмотреть таковы.

В категории «Кое-что знаю об этом фильме» выделяются картины «Простые вещи» и «Груз 200»: о них слышали в среднем 12,3% опрошенных. В то время как о фильмах «Слушая тишину» и «Кремень» что-то слышали в среднем 3,8% респондентов. Подробнее с ответами на этот вопрос можно ознакомиться в таблице 2.

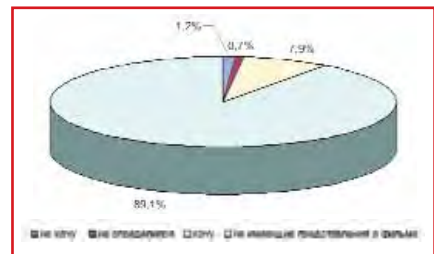
Из таблицы понятно, что нашлись респонденты, которые оценили уровень своих знаний о фильме «Груз 200» как «Знаю о фильме много». Интересно, кто же они, знающие о предстоящей премьере «много», в то время как 89,1% вообще ничего не знают и не слышали о фильме. Оказалось, что это жители Королева.

Теперь рассмотрим источники информации, которые донесли до небольшой части респондентов хоть какую-нибудь информацию о предстоящих премьерах. Из СМИ наиболее активно (если это можно так назвать) премьеры освещаются телевидением: в случае с драмой «Простые вещи» его указали 4,9% респондентов, а с триллером «Груз 200» – 4%. В целом всевозможные форматы СМИ (ТВ, радио, пресса, Интернет и т.д.) присутствуют в ответах по всем фильмам, исключение составляет фильм «Кремень»: из возможных источников были указаны только телевидение и наружная реклама по 0,5% от общего количества опрошенных.

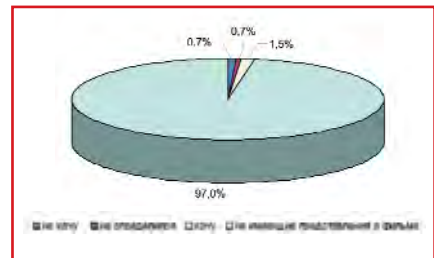
Желание зрителя посмотреть фильм «Простые вещи»



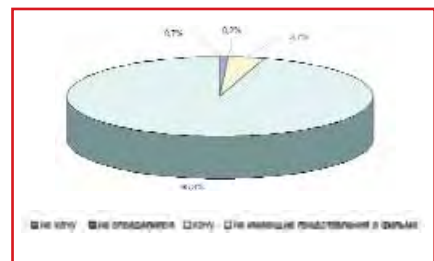
Желание зрителя посмотреть фильм «Груз 200»



Желание зрителя посмотреть фильм «Кремень»



Желание зрителя посмотреть фильм «Слушая тишину»



Ответы на вопрос: «Какие из этих фильмов Вы хотели бы посмотреть?» – распределились следующим образом (смотрите диаграммы).

Максимальное количество ответов «хочу» набрал фильм «Простые вещи» (10,9%), причем женская половина населения выражала свое желание увидеть

фильм чаще, чем мужская. А вот с фильмом «Груз 200» все с точностью до наоборот: мужчины хотят увидеть этот фильм больше, чем женщины (4,9% против 3,0% соответственно). Зато картина «Слушая тишину» пользуется большей популярностью у женщин (почти в 4 раза больше!) по сравнению с мужчинами.

В ходе анализа полученных данных выявлена зависимость нежелания увидеть фильм от частоты посещений кинотеатра: ни один из опрошенных респондентов, посещающих кинотеатр чаще 5 раз в месяц, не дал категоричный ответ «не хочу смотреть» ни по одному из предложенных фильмов. Хотя из уст респондентов, посещающих кинотеатр менее 5 раз в месяц, такой ответ звучал. В категориях респондентов, «посещающих кинотеатр реже раза в месяц», и «1–2 раза в месяц» нежелание смотреть присутствует по всем четырем заявленным фильмам. Очевидно, это обусловлено тем,

ВЫЯВЛЕНА ЗАВИСИМОСТЬ НЕЖЕЛАНИЯ УВИДЕТЬ ФИЛЬМ ОТ ЧАСТОТЫ ПОСЕЩЕНИЙ КИНОТЕАТРА: НИ ОДИН ИЗ ОПРОШЕННЫХ РЕСПОНДЕНТОВ, ПОСЕЩАЮЩИХ КИНОТЕАТР ЧАЩЕ 5 РАЗ В МЕСЯЦ, НЕ ДАЛ КАТЕГОРИЧНЫЙ ОТВЕТ «НЕ ХОЧУ СМОТРЕТЬ» НИ ПО ОДНОМУ ИЗ ПРЕДЛОЖЕННЫХ ФИЛЬМОВ.

что они очень критично относятся к выбору кинокартины для просмотра, и именно поэтому указанная категория людей редко посещает кинотеатры.

Влияет ли возраст на желание посмотреть фильм? Для ответа на этот вопрос обратимся к таблице 3.

Из таблицы видно, что лидирующую позицию в желании «увидеть фильм» занял фильм «Простые вещи» (10,9% в итоговом зачете по разным возрастным категориям). Хотя, как ни парадоксально, но именно этот фильм (против остальных премьер) набрал и максимальное количество нежелающих его смотреть (1,5%).

В желании «не смотреть фильм» мнения в зависимости от возраста разнятся, исключение составила возрастная группа «25–30 лет»: в этом вопросе они указали только фильм «Слушая тишину», да и то этот процент составил всего лишь 0,2, в то время как юные респонденты ничего против просмотра этого кинофильма не имеют.

На вопрос: «Где Вы планируете посмотреть эти фильмы?» – подавляющее большинство опрошенных, желающих посмотреть фильмы, собираются пойти в кинотеатр, совсем малая часть населения планирует смотреть фильмы дома на DVD.

ВЕРДИКТ

Итоги исследования неутешительны. Большинство зрителей любят и хотят смотреть российское кино, но, к сожалению, кинопрокатные компании ежемесячно «экономят» на рекламе, не используют все возможные информационные каналы, тем самым ограничивая возможный объем кассовых сборов.

Таблица 3. Рейтинг желания/нежелания увидеть фильм в зависимости от возраста

Название фильма	Рейтинг желания увидеть фильм			Рейтинг нежелания увидеть фильм		
	Возрастная группа			Возрастная группа		
	14–17	18–24	25–30	14–17	18–24	25–30
Простые вещи	I	I	II	III	I	–
Груз 200	IV	II	I	I–II	II	–
Слушая тишину	II–III	III	III–IV	–	III	I
Кремень	II–III	IV	III–IV	I–II	IV	–

ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ПЕРИОД

данные на 20.05.2007 г.

Звезда Семирамиды
историческая экшн-драма**Россия**

Студия: Продюсерский центр «Парадиз»
Автор сценария и режиссер: Карен Геворгян
В ролях: нет
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: Парадиз
Премьера: нет

Почти пятьсот лет два великих государства-антагониста Урарту и Ассирия вели друг с другом непрерывные войны. Согласно легенде, ассирийская царица Семирамида, страстно полюбила и возжелала урартского царя Ару, в итоге погубила его.

Игра

народная комедия

Россия

Студия: ТПО «Рок»
Автор сценария и режиссер: Александр Рогожкин
В ролях: нет
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: нет

Чемпионат мира по футболу проходит в Москве. Российская сборная становится фаворитом турнира, вся страна превращается в команду болельщиков. Футбольные функционеры, судьи, журналисты, фанаты, множество других людей оказываются вовлеченными в захватывающее действие, которое разворачивается вокруг чемпионата.

Исповедь 100-килограммовой бабочки

романтическая комедия

Россия

Студия: Продюсерский центр «Парадиз»
Автор сценария: Наталья Лалабекова
Режиссер: Мария Саакян
В ролях: нет
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: Парадиз
Премьера: нет

Легкая комедия о двух несовместимых, на первый взгляд, мужчине и женщине, которых сводит высшая сила...

Красный Бубен

комедия ужасов, боевик

Россия

Студия: ЦПШ
Авторы сценария: Олег Попов, Владимир Белобров, Игорь Зайцев
Режиссер: Игорь Зайцев
В ролях: нет
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: ЦПШ
Премьера: нет

По одноименному роману Олега Попова и Владимира Белоброва. «Красный Бубен» – деревня, затерянная в тамбовских лесах. Сильно пьющим сельчанам, скептически настроенным дачникам, случайно заехавшим в глушь горожанам и даже американской разведчице предстоит подручными средствами и с божьей помощью оборонять сельскую церковь, где хранится бесценный артефакт.

Никто не знает про секс 2

молодежная комедия

Россия

Студия: ЦПШ
Автор сценария: Денис Родимин
Режиссер: Алексей Гордеев
В ролях: нет
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: ЦПШ
Премьера: нет

Продолжение молодежного комедианого хита про юных балбесов, делающих первые шаги в освоении секса. Кеша и Шишко устроиваются аниматорами в престижный санаторий для «золотой молодежи» на берегу моря. Они предвкусывают не работу, а бесконечный секс-марафон. Но выясняется, что вместо богатых и юных в санатории отдыхают немолодые люди, лечащие половые расстройства.

Платон
драма**Россия**

Студия: «Парадиз Продакшн»
Авторы сценария: Варган Акопян, Аметхан Магомедов
Режиссер: Варган Акопян
В ролях: нет
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: Парадиз
Премьера: апрель 2008 г.

Платон знакомит красивых девушек с богатыми людьми. А в таком деле нет ни принципов, ни преград. Однажды Платон встретил девушку Любу и понял, что она не просто очередная красавица. С ней ему хорошо и интересно. Но именно на нее, и ни на кого больше, положил глаз олигарх Абдул...

Пробка
романтическая мелодрама**Россия**

Студия: Продюсерский центр «Парадиз», «Атлантик»
Автор сценария: Нана Гринштейн
Режиссер: Александр Котт
В ролях: нет
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: Парадиз
Премьера: 2008 г.

Герои фильма строят планы, просчитывают свои маршруты, не подозревая, что в этот жаркий июльский день события будут развиваться совершенно неожиданно. Семейная пара собирается в аэропорт, чтобы навсегда улететь из страны, и неожиданно передумывает. Молодые пары не попадут к приятелю на проводы в армию. Известный футболист в самый тяжелый момент своей жизни найдет поддержку и понимание абсолютно незнакомых людей. Разведенные родители, давно утрачившие способность общаться друг с другом, благодаря дорожному кошмару и собственной дочери вновь научатся понимать друг друга. Главные герои фильма, Саша и Антон, тоже не подозревают, что все их жизненные планы в одночасье развалятся, как картонный домик. Их жизнь, казалось бы, устроенная и налаженная, подвергнется серьезному испытанию, а потом будет награждена любовью. Судьбы разных людей, оказавшихся в дорожной пробке, словно разноцветная мозаика складываются в достоверную и до парадоксальности неожиданную картину современности.

А ТАКЖЕ: *Быть или не быть, Восток есть восток, Герой нашего времени, Испытание, Каменная башка, Киллер и папараци, Кинооператор (Фронтальные письма), Мираж, Не спать, Праздник урожая, Ретушер*

СЪЕМОЧНЫЙ ПЕРИОД

Волки
милицийский боевик

Россия
Студия: «Фонд Михаила Калатозова»
Места съемок: Москва, Московская область, Черногория
Авторы сценария: Валерий Карышев, Александр Лапшин, при участии М. Есаулова.
Режиссер: Самвел Гаспаров
В ролях: Игорь Лифанов, Егор Пазенко, Александр Коршунов, Татьяна Черкасова, Никита Артемов, Степан Филатов
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: нет

В Москве происходят убийства крупных криминальных авторитетов. По заказу бизнесмена и политика, живущего за границей, их совершает бывший сотрудник милиции Мельник, сбжавший из тюрьмы. Для того, чтобы поймать его, к работе привлекается оперуполномоченный Ремезов – сотрудник неудобный, жесткий и неконтролируемый, но лучший. Мельник совершает новые убийства, но Ремезов подбирается к нему все ближе. Мельник испытывает чувства к соседке Алене и ее сыну, но именно это единственное человеческое проявление преступника выводит на него Ремезова, который задерживает злодея.

Гофманиада
кукольная анимация

Россия
Студия: «Союзмультфильм»
Автор сценария: Виктор Славкин
Режиссер: Станислав Соколов
В ролях: Григорий Большаков, Андрей Ильин, Александр Линьков, Анна Артамонова
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: 2009 г.

Фильм по мотивам сказок Гофмана. Воссоздание мира великого писателя, рожденного воображением из реальности.

Смерш ХХI
фантастический боевик



Россия
Студия: PS TVC, «Русь-Медиа»
Места съемок: Москва, Московская область, Валдай
Автор сценария: Василий Головачев
Режиссер: Константин Максимов
Продюсеры: Василий Головачев, Юлия Орлова
В ролях: Игорь Петренко, Александр Балуев, Владимир Вдовиченков, Тина Канделаки, Любовь Толкалина
Слоган: нет
Афиша: есть
Сайт: www.smersh-xxi.ru
Дистрибьютор: нет
Премьера: март 2008 г.

Фильм по мотивам бестселлера Василия Головачева «Смерш-2».

День рождения Алисы
анимация



Россия
Студия: «Мастер-фильм»
Авторы сценария: Андрей Житков, Андрей Саломатов, Сергей Серегин
Режиссер: Сергей Серегин
В ролях: Евгений Стычкин, Яся Николаева
Слоган: нет
Афиша: есть
Сайт: www.alisaselezneva.ru
Дистрибьютор: нет
Премьера: нет

По одноименной повести Кира Булычева. Алису и ее друга – маленького археолога Ррр – ждут необыкновенные приключения. Алиса и Ррр проявляют мужество и смекалку, учатся не падать духом в самых безнадежных ситуациях и узнают, что такое настоящая дружба. В результате им удалось изменить ход истории и вернуть к жизни целую планету!

Мустанг
приключенческая экшн-комедия

Россия
Студия: PS TVC
Места съемок: Москва, Тунис
Авторы сценария: Александр Орловский, Дмитрий Павлов, Александр Дорбиняк
Режиссер: Сергей Векслер
В ролях: Станислав Дужников, Сергей Габриэлян, Михаил Полицеймако, Марина Казанкова, Сергей Никоненко, Сергей Векслер
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: осень 2007 г.

Россия. Наши дни. Компания «Рособоронэкспорт» отправляет на выставку в Абу-Даби новую разработку – броневик «Выстрел» и легендарный КамАЗ «Мустанг». Броневик выступает конкурентом продукции западного ВПК, и на выставке предполагается заключение большого контракта на поставку крупной партии подобных машин в одну из стран Азии. Но конкуренты не дремлют. Их техника еще не готова к выставке, и, пытаясь сорвать заключение выгодного контракта русскими, они пытаются уничтожить броневик, провоцируя аварийную посадку перевозящего технику самолета на заброшенный аэродром в нейтральной зоне между Ираком и Саудовской Аравией...

данные на 20.05.2007 г.

А ТАКЖЕ: Волки, Граница 1918, Обитаемый остров, Приключения Аленушки и Еремы, Последний сказочный герой, Поцелуй падишах ангелов, Сапсан, Тарас Бульба, Утомленные солнцем 2

МОНТАЖНО-ТОНИРОВОЧНЫЙ ПЕРИОД

данные на 20.05.2007 г.

Душа
трагикомедия

Голландия - Россия
Студия: Eyeworks – Egmond,
«Твинди»
Авторы сценария: Йос
Стеллинг, Ханс Хеесен
Режиссер: Йос Стеллинг
В ролях: Сергей
Маковецкий, Жен Бервцу,
Сильвия Хукс
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: сентябрь 2007 г.
(Венецианский фестиваль)

Во время кинофестиваля в провинциальном русском городе сценарист и писатель Боб встречает в толпе странного незнакомца «светлого» человека Душку.

Очень Русское Кино 1
пародийная кинокомедия

Россия
Студия: «ЭГО Продакшн»
Авторы сценария: Артур
Тумасян, Игорь Харламов
Режиссер: Кирилл Кузин
В ролях: Игорь Харламов,
Павел Воля, Михаил
Галустьян, Ксения Собчак
Слоган: нет
Афиша: есть
Сайт: ruscomedy.narod.ru
Дистрибьютор: Каропрокат
Премьера: декабрь 2007 г.

Пародия на современные российские блокбастеры («Бумер», «Бригада», «9 рота», «Жмурки», «Дневной дозор» и другие) от резидентов программы Comedy Club и приглашенных звезд.

Калейдоскоп
мистическая драма

Россия
Студия: RWS
Автор сценария: Андрей
Чернышов
Режиссер: Ольга Дарфи
В ролях: Андрей Кузичев,
Мария Беккер, Денис Ясик,
Владимир Скворцов,
Анфиса Чехова, Елена
Морозова
Слоган: нет
Афиша: есть
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: начало 2008 г.

В прошлом модный режиссер рекламных роликов Коля, уставший от «заказухи», решает заняться настоящим искусством. Коля собирается создать «великий Фильм», блуждая по лабиринту бесконечности нашего мира, фиксируя свои исследования на пленку и раздвигая границы реальности. Съемки фильма превращаются в историю Колиной жизни и, вконец измотанный борьбой с ускользающей реальностью и самим собой, отчаянно цепившись в меркнущие границы мира и своего сознания, Коля выходит за пределы реальности, оказывается «по ту сторону» и встречается там со своим «Я».

Монтана
драма

Россия, США
Студия: Продюсерский
центр «Парадиз» и
кинокомпания «Стопкадр»
Автор сценария: Эдуард
Тополь
Режиссер: Александр
Атанесян
В ролях: Олег Тактаров,
Игорь Жижикин, Игорь
Мирурбанов, Скарлет
Макалестр, Голд Нолан
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: Парадиз
Премьера: ноябрь 2007 г.

Когда-то два детдомовца, Витя и Колька, мечтали сбежать в загадочную и прекрасную страну Монтану. Потом они выросли и ограбили банк. Виктору удалось скрыться, а Николай не успел. Спустя десять лет 32-летний Николай выходит из тюрьмы. Виктор делает его совладельцем фирмы и просит убрать кое-кого в Америке в интересах бизнеса. Николай не хочет этого делать. За океаном он обнаруживает, что настоящая охота идет на него – Виктор решил избавиться от партнера, чтобы не делить бизнес. Единственный выход – раствориться в толпе. Однажды на калифорнийском пляже он знакомится с Лэсли и спасает ее маленького сына. Лэсли незаметно для себя влюбляется в мрачного человека со шрамом, хоть и побирается его. Впервые в жизни Николай по-настоящему счастлив, но люди Виктора снова взяли след...

Отрыв по полной
комедия

Россия
Студия: «Стелла»
Авторы сценария: Алена
Криницына, Станислав
Мареев
Режиссер: Станислав
Мареев
В ролях: Андрей Федорцов,
Семен Стругачев,
Александр Баширов
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: начало 2008 г.

Действие картины происходит во времена перестройки, 1989–1991 годы. Ранняя весна в Ленинграде. Два закадычных друга, Зиновий и Толян, во время подледной рыбной ловли случайно оказываются на небольшой льдине, дрейфующей в открытом море. Ни мобильников, ни радиостанций, ни людей, только старенькая Нива с горе-рыбаками на плавуем острове. Льдина тает, а шансов на спасение почти нет. В этой драматической ситуации Зиновий и Толян не отчаиваются, а по-прежнему ловят рыбу. Ночуя в машине, они рассуждают, за что им такое наказание. Оказывается, этим двум пройдохам-авантюристам есть что вспомнить, ведь за плечами череда невероятных историй...

А ТАКЖЕ: Ванечка, Винт, Георг, Государь, Дом Солнца, Жестокость, Живи и помни, Мадонна на асфальте, Мырма, Никто, кроме нас..., Родина или смерть, Руд и Сэм, Сафо, Семейка Ады, Стрелрейсеры, Чужая куча

НА СЕМИ ВЕТРАХ

В ОДИН ИЗ ТЕХ ВЕСЕННИХ ДНЕЙ, КОГДА ПОСЛЕ ДВАДЦАТИГРАДУСНОЙ ЖАРЫ ВДРУГ НАСТУПАЮТ СОВСЕМ НЕ МАЙСКИЕ ХОЛОДА, В РАЙОНЕ БЕЛОРУССКОГО ВОКЗАЛА ЗАВЫВАЛИ ВЕТРА АРКТИЧЕСКОГО ЦИКЛОНА. И МОЙ ПОХОД НА СЪЕМОЧНУЮ ПЛОЩАДКУ НОВОГО РОССИЙСКОГО БОЕВИКА «СМЕРШ XXI» ОКАЗАЛСЯ ПОХОЖИМ НА ПРИКЛЮЧЕНИЕ: ИЗ-ЗА ДОМОВ ПОКАЗАЛИСЬ ПРОЖЕКТОРЫ И ДРУГАЯ МОЩНАЯ КИНОАППАРАТУРА, ВЕТЕР ВДРУГ СТАЛ ЧУТЬ ТЕПЛЕЕ, БУДТО РЯДОМ НЕОЖИДАННО ОБНАРУЖИЛОСЬ МОРЕ, НО КО МНЕ ВМЕСТО ПЛЯЖНЫХ СПАСАТЕЛЕЙ КИНУЛИСЬ МИЛИЦИОНЕРЫ... | **Александра Сухостат**

Надев на лицо улыбку, перекрикивая ветер, я выдавливаю: «СМЕРШ XXI» здесь снимают?» Люди в форме расступаются, и я попадаю на поле боя. Хотя то, что внутри скромного современного здания в несколько этажей снимается фантастический боевик, можно понять лишь из заранее прочитанного синопсиса. Главный герой Матвей Соболев – суперагент, как теперь водится, – возвращается в Москву после нескольких лет отсутствия. Оказывается, теперь правила здесь диктует его враг генерал Курыло, обладающий психотронным оружием, превращающим людей в зомби. Естественно, герой влюбляется в журналистку, которая оказывается причастна к этой темной истории. Но самое интересное начинается, когда в игру вступает сверхчеловек-«чистильщик» Тарас Горшин. Мужчины становятся напарниками и, преодолевая страх и сомнения, понимают, что в борьбе им могут помочь лишь силы, существующие вне мира людей...

Придумал эту историю популярный русский фантаст Василий Головачев, «СМЕРШ XXI» – экранизация его романа. Головачев стал не только автором сценария, но также одним из продюсеров картины. Он и сегодня на съемочной площадке. Через пару минут после моего прибытия я беседую с этим интеллигентным человеком, одетым в черное вельветовое пальто.

ВАСИЛИЙ ГОЛОВАЧЕВ: «МЕЧТАЮ, ЧТОБЫ «СМЕРШ» НЕ СТЫДНО БЫЛО ПОКАЗАТЬ ЗА РУБЕЖОМ».

На съемочной площадке священное время – обед, но писатель уже освободил-

ся, он в прекрасном расположении духа и очень словоохотлив.

Василий Васильевич, чем сценарий отличается от книги «Смерш 2», по мотивам которой и снимается фильм?

Книга – очень обширный материал. Ее текста хватило бы на сериал в 10–12 серий. Мы же делаем один фильм, так что пришлось упрощать контекст романа: итоговый сценарий (а было написано 10 вариантов) отличается по количеству персонажей, эпизодов, объему действия в целом. Обычно 90% фильмов, созданных по книгам, отличаются от первоисточников именно масштабными сокращениями.

Вы быстро согласились на экранизацию романа?

(Задумчиво улыбается.) Я не был даже ее инициатором! В один прекрасный день нашли люди, которые очень любят прозу Василия Головачева, они настаивали – фильм по одному из моих произведений не просто имеет право быть, он, в силу актуальности тем, обязан появиться. Я подумал и решил этим заняться. С тех пор прошло два года. Хотя все началось совсем не так, как сейчас заканчивается. Ведь я не хотел быть ни продюсером, ни даже автором сценария!.. Я скромно предполагал, что из моего романа сначала сделают сценарий, а потом фильм. Сегодня я работаю как сценарист, продюсер, второй режиссер и даже снялся в нескольких эпизодах картины! *(Смеется.)*

Тогда ответьте как продюсер: каковы перспективы «СМЕРШа XXI» по окончании производства?

Мы рассчитываем на очень качественный результат. Конечно, в этом нам поможет телевидение, и хотя сегодня мы еще точно не определились ни с прокатчиками, ни с релизом, уверен, что рекламщики нам достанутся самые профессиональные. Мы предполагаем, что у фильма будет коммерческий успех, но для меня как для писателя это неважно. Честно. Для меня важнее сделать фильм, который смог бы представлять Россию на всех фестивалях мира, несмотря на то, что это фантастический боевик.

Мы с Василием Васильевичем начали было разговор о кастинге (он заметно оживляется, говорит, что участвовал в подборе всех актеров, что длился этот важнейший процесс более двух месяцев)... Но нас прерывают: «Поспешите к актерам, а то уйдут, у них скоро смена заканчивается!» Писатель понимающе кивает и благодарит за беседу. Я же устремляюсь в грим-вагон.

Главные роли в картине исполняют находящиеся сегодня на пике популярности Игорь Петренко (Матвей Соболев), Владимир Вдовиченков (Тарас Горшин, сверхчеловек), Александр Балуев (Георгий Курыло), Любовь Толкалина (Полина) и дебютантки Анна Ходюш (журналистка Кристина) и Тина Канделаки (телеведущая).



Владимир Вдовиченков играет фантастического сверхчеловека

Телецентр снимали в скромном офисном здании

Кстати, героиня Любови Толкалиной была придумана Головачевым во время написания сценария, в книге ее нет. «Кристины было достаточно, потому что в романе она имеет сложно прописанную судьбу, чего в фильме не покажешь, ведь он заострен на других проблемах, — объясняет писатель. — Чтобы привлечь интерес зрителя к процессу взросления героя Матвея Соболева, я придумал противоположное тому, что было в романе. Там женщина любила главного героя, но потом рассталась с ним. В кино же Матвей и Полина встречаются на новом витке, когда она становится сообщницей главного отрицательно-го героя. Возникает яркий для экрана конфликт».

Но вернемся в грим-вагон. Открыв тяжелую дверь, я озираюсь: гримерные столики, большие зеркала. Актеров нет. Но тут откуда-то из глубины трейлера раздастся смех. Придя на него, я оказываюсь в утопающем в клубах сигаретного дыма «тамбуре». Здесь расположились Игорь Петренко (весь в нарисованных шрамах) и Владимир Вдовиченков (в непривычно смотрящемся на нем длинном парике).

ИГОРЬ ПЕТРЕНКО И ВЛАДИМИР ВДОВИЧЕНКОВ. ИГРЫ В СУПЕРМЕНОВ.

Вот-вот начнутся съемки последней на сегодня сцены — Соболев и Горшин заходят в телецентр и, расправившись с охранником, проходят внутрь. Потом актеры расстанутся на несколько недель и встре-





тятся вновь уже на Валдае, куда съемочная группа выберется в экспедицию. У нас есть 10 минут, довольный Петренко, задумчивый Вдовиченков и много сигаретного дыма.

Простите за банальный, но всегда интригующий зрителей вопрос: почему вы согласились на роли в этом фильме?

Игорь. Во мне не умер пацан, мне интересны боевики. Я люблю их смотреть, а уж сыграть!!! Здорово же – поиграть в супермена! Но для меня пока это самая тяжелая работа из всех, что у меня были. Прежде чем приступить к съемкам, мне пришлось на протяжении почти полугода тренироваться в спортзале, ведь мой герой владеет почти всеми видами борьбы в совершенстве. «СМЕРШ» – не просто название фильма и секретной разведывательной организации, но еще и вид борьбы, впитавший в себя лучшие приемы из всех других.

Владимир. Я согласился сниматься в этом проекте по целому ряду причин. Не последнюю роль сыграло то, что моим партнером по площадке является Игорь. Узнав об этом, я согласился на роль Горшина, даже толком не прочтя сценарий. (*Игорь сыплет комплиментами в ответ.*)

Вы сказали, что любите боевики, а фэнтези? Есть любимые фильмы этого жанра?

Полина (Любовь Толкалина), бывшая любимая Матвея

Александр Балуев, как всегда, играет злодея

Оба. «Матрицу» смотрели с удовольствием. «Властелин колец», «Гарри Поттер»...

А не пугает, что в боевиках главную роль все же играет бюджет, а не актерский талант?

Игорь. Экшн и зрелищность, безусловно, на первом плане, ведь чем динамичнее и красивее картинка, тем убедительнее, согласитесь?

Согласна, но меня больше волнует, что в России экшн делать пока не умеют...

Игорь. Запад породил эту культуру, а мы пока, увы, не готовы вкладывать адекватные средства в боевики, хотя и понимаем, что бюджет играет большую роль. Лично у меня были сомнения, будут ли на уровне каскадеры в «СМЕРШе»? Ведь наше оснащение и близко не напоминает голливудское...

Владимир. Но постановщик трюков Владимир Орлов – отличный профессионал. Мы работали с ним на «Параграфе 78», а сам Володя работал в Голливуде. У него настолько неординарный подход, что я почти уверен – «СМЕРШ» будет отличаться от того, к чему мы привыкли в российском кинематографе.

Актеров зовут на грим. Я же отправляюсь на площадку и отыскиваю режиссе-





ра. «СМЕРШ XXI» снимает дебютант Константин Максимов под художественным руководством Егора Кончаловского. В погоне за комментариями Максимова я впервые ощущаю себя журналистом «как в кино», который бежит, перелетает через приборы, провода и множество людей и в момент, когда его совсем не ждали, оказывается тут как тут с включенным диктофоном. А режиссер Константин Максимов все время занят. Он ни секунды не проводит в покое и, даже когда курит на улице, все время кому-то что-то показывает, объясняет, кричит, а потом, словно извиняясь, объявляет мне: «Нам бы с Беком (Улукбек Хамраев, оператор картины. – А.С.) пообщаться...» Я жду. Жду, пока снимут Петренко и Вдовиченкова, пока переставят камеры. И тут замечаю Тину Канделаки и Анну Ходюш – они сегодня задействованы в совместном диалоге в «фойе телецентра». Оглядываясь на Максимова – увлеченно машет руками перед Хамраевым – и направляюсь к девушкам.

АННА ХОДЮШ И ТИНА КАНДЕЛАКИ. ДЕБЮТ С ПОЦЕЛУЯМИ

Аня и Тина играют в «СМЕРШе XXI» подруг. Аня – журналистка Кристина, Тина – телеведущая (она фактически играет саму себя в предлагаемых обстоятельствах, даже услуги костюмеров ей не потребовались: вся одежда в фильме – ее собствен-

Анна Ходюш и Тина Канделаки играют подруг-журналисток

ная). 10 репетиций, 8 дублей – и сцена встречи Кристины и Тины в фойе телецентра отснята. Девушки три раза целуются, произносят свои реплики и расходятся. Пока камеру переставляли на крупный план, я улучила момент и побеседовала с экранными подружками.

Тина. (Сама начинает.) Очень приятно в кино целоваться! Особенно с такой красивой девушкой, как Анна Ходюш, хочется целоваться и целоваться. Жалко, с мужчинами у меня нет общих сцен. *(Улыбается.)*

Аня. Зато я практически весь фильм с Игорем (Петренко. – А.С.) в кадре. Я не могу сказать, что обожаю целоваться в кино. Но с Игорем мы прекрасно сработались. Я имею в виду не поцелуй.

Аня, для вас это первая большая роль в кино, по сути – дебют. А для вас как для телеведущей, Тина, это, наверное, эксперимент. Что вы чувствуете в связи с этим новым опытом?

Аня. Это счастье, умиротворение. Серьезно! Я помню, как мне позвонили сказать, что я утверждена в роли Кристины: было солнце, я смотрела на деревья, и мне было так покойно... Хотя маме, с которой очень близка, я сказала о съемках совсем недавно – не из суеверия, просто не стоит превосходить события. Тем более я играю сразу две роли. Первая – Кристина, она перед вами, она живет в нашем мире, но есть и второй персонаж, который являет собой некую нематериальную сущность. Эта часть моей роли связана с большим технологическим процессом... Очень интересно!

Тина. Естественно, я счастлива! И притягиваю к себе новые роли! Честно вам скажу, в период съемок уже этого фильма поступили очень серьезные предложения от двух крупных запускающихся проектов. Вот думаю, куда податься. Но я вряд ли успею, потому что снимается «Свадебный переполох» (реалити-шоу о свадьбах на телеканале СТС – А.С.). Меня в «СМЕРШе» от силы 15 минут, но роль мне

кажется та-а-акой большой! Вы знаете, как я умею говорить, но тут сама удивляюсь, как удается запомнить такие большие куски текста...

Режиссер зовет девушек на крупный план. Проходит еще полчаса, прежде чем мы, наконец, начинаем разговор с Константином Максимовым пусть и в походных условиях: он курит, одновременно общаясь со всей группой.

КОНСТАНТИН МАКСИМОВ: «НИЧЕГО ОБЩЕГО С «МАТРИЦЕЙ» У НАС НЕТ!»

А вы, кстати, знаете, что такое «СМЕРШ»?

Вроде бы военная контрразведка...

Да, да. Контрразведка в годы войны. Это, конечно, условное название, такой организации сейчас нет. «СМЕРШ XXI» – контрразведка нашего века.

Все становится на свои места. Хотя меня больше интересует другое... Как вас Кончаловский нашел?

Просто – через продюсерский центр. Мир тесен, все между собой знакомы. 8 лет назад я работал в датском театре. Потом прошел длинный путь от арт- до креативного директора. Оказывается, я все время крутился рядом с кино. (*Улыбается.*) И сразу, предугадывая ваш следующий вопрос, отвечаю: мы с Егором много обсуждали проект, говорили, какова будет эстетика зла, например. Он во многих вещах помогал мне.

Так вот в чем заключается должность художественного руководителя?

Ну да, советник. (*Смеется.*) А так – свободо-о-о-да...

Неужели у вас с ним одинаковое видение истории?

Видение у нас разное – и это самое интересное. Чем больше мы дискутируем, тем больше приходим к каким-то аргументам. Это обоюдная работа, а фантастический жанр имеет массу вариантов экранизации.

Кстати, каково это – начинать работу в кино с фэнтези?

Егор считает, что человек, снимающий дебют, находится в совершенно особом состоянии. У меня крылья за спиной, и мне море по колено. В июле мы планируем завершить съемки, а я готов работать еще, и еще, и еще! (*Смеется.*)

В первых публикациях о съемках «СМЕРШа» фильм постоянно сравнивали с «Матрицей»...

А-а-а-а! Этот шлейф тянется за нами с самого начала, и я тщетно пытаюсь от него избавиться! Как это сделать, не подскажите? Ни-че-го общего у нас с «Матрицей» нет. Все свое. Например, наши спецэффекты. Фантастическое животное с человеческим лицом, с которым предстоит встретиться главному герою. Еще мы планируем сделать Москву будущего – для этого используем макет Moscow City с добавлением небоскребов и разных конструкций, которых нет в современной столице.

А что насчет мистики?

А мистика – это... Тина Канделаки. (*Смеется.*)

Световой, а за ним и съемочный день подходят к концу. Вдохновившись боевым настроением режиссера-дебютанта, я тоже захотела совершить что-нибудь необычное и, не чувствуя усталости, пошла навстречу ледяному вечеру...





«Меня волнует вопрос об истоках всего ценного в нас. Это вопрос жизни и смерти: жизнь одна, и как ее прожить? Мои фильмы, как мне кажется, стремятся ответить на это – не словами, не нра-воучениями, а языком кино». Динара Асанова

У МЕНЯ НЕТ ВРЕМЕНИ ГОВОРИТЬ НЕПРАВДУ

ОНА ПРОЖИЛА НА ЭТОЙ ЗЕМЛЕ 42 ГОДА, ИЗ КОТОРЫХ ПОЛОВИНА БЫЛА ОТДАНА КИНО. СВОЮ КИРГИЗИЮ ДИНАРА ОЧЕНЬ ЛЮБИЛА. ИССЫК-КУЛЬ, ГОРЫ, ЛОШАДИ. ТАМ ТЕПЕРЬ ЕЕ МОГИЛА... НО НЕ МЕНЬШЕ ОНА ЛЮБИЛА РОССИЮ, ЛЕНИНГРАД, ГДЕ СТАЛА ХУДОЖНИКОМ, ЧЬЕ ИМЯ НАВСЕГДА ОСТАНЕТСЯ В НАШЕМ КИНЕМАТОГРАФЕ. В СВОИХ ФИЛЬМАХ ОНА ПОПЫТАЛАСЬ ОТВЕТИТЬ НА ТРУДНЫЕ ВОПРОСЫ: ЛЕГКО ЛИ БЫТЬ ПОДРОСКОМ, ЛЕГКО ЛИ ВЗРОСЛЕТЬ. ОТВЕТИТЬ ВСЕРЬЕЗ И ЧЕСТНО, ПОТОМУ ЧТО, ГОВОРИЛА ОНА, СЛОВНО ПРЕДЧУВСТВУЯ СВОЙ НЕДОЛГИЙ ВЕК, «У МЕНЯ НЕТ ВРЕМЕНИ ГОВОРИТЬ НЕПРАВДУ». | **Михаил Фридман** |

«НЕ БОЛИТ ГОЛОВА У ДЯТЛА»

Почему она выбрала местом жизни Ленинград и работы – «Ленфильм»?.. Говорят, там жил человек, который стал отцом ее единственного сына. А может быть, хотелось проверить свои силы на одной из лучших киностудий страны. Может быть, еще почему-то. Знаем, однако, точно, что ее отец, Кулдаш Асанов, рядовой Великой Отечественной, защищал город на Неве и погиб в год рождения дочери. Так судьба в самом начале пути связала ее с этим городом.

Правда, юную выпускницу ВГИКа на знаменитой киностудии не завалили предложениями. Год-другой ей пришлось ждать постановку. Иногда подступало отчаяние, хотелось вернуться в

родной Фрунзе, в любимый с детства город. Там знакомые лица, там ее материал, там было о чем размышлять, о чем снимать. Да и «Киргизфильм» стал теперь не тот, что раньше. На всю страну известны имена киргизских режиссеров, ее сверстников, – Толомуша Океева, Болота Шамшиева, Геннадия Базарова, не говоря уже о мировой знаменитости Чингизе Айтматове, по книгам которого поставлены многие фильмы. Даже некоторым русским режиссерам громкое имя принесли дебюты на «Киргизфильме» – и Андрею Кончаловскому, экранизовавшему повесть Айтматова «Первый учитель», и Ларисе Шепитько, в фильме которой «Зной» Динара снималась и работала в качестве ассистента режиссе-



ра. Думая об этом, она как бы слышала глуховатый, проникновенный голос прекрасного артиста и художника Суйменкула Чокморова, который убеждал ее остаться: «Ну, куда ты поедешь, Динарочка? Здесь твои корни, милая».

Динара Асанова с сыном Анваром

В СВОЕМ ПЕРВОМ «ДЕТСКОМ» ФИЛЬМЕ «НЕ БОЛИТ ГОЛОВА У ДЯТЛА» ДИНАРА АСАНОВА ЗАЯВИЛА СВОЮ ГЛАВНУЮ ТЕМУ – ПОДРОСТОК КАК ПОЛНОЦЕННАЯ ЛИЧНОСТЬ И ЕГО ПРОТИВОСТОЯНИЕ МИРУ ВЗРОСЛЫХ...

В минуты отчаяния она и сама себя изводила этим вопросом: «Зачем ты сюда приехала?..» И все же ей повезло. В Ленинграде в это же самое время жил и работал Юрий Клепиков – сценарист с таким же абсолютным неприятием фальши, каким обладала Динара. Он дал ей прочесть сценарий со смешным, симпатичным названием «Не болит голова у дятла». Прочитанное тоже оказалось смешным и симпатичным. Она легко

Отец Динары Асановой



представила невзрачного, настырного паренька, который в 14 лет позволял себе быть самим собой – бить в барабаны, выбивая из них джазовые ритмы, околачиваться в подъезде и отчаянно любить девочку с черными косичками. Девочка, увы, не понимает ни его увлечения, ни его самого. Не понимает, а это в 14 лет значит – не любит. И эта драма для мальчишки не менее значима, чем все другие драмы на свете.

В первом «детском» фильме режиссер Динара Асанова заявила свою главную тему – подросток как полноценная личность и его противостояние миру взрослых, часто грубому и тупо агрессивному.

«КЛЮЧ БЕЗ ПРАВА ПЕРЕДАЧИ»

После выхода на экран следующего фильма Динары, где снова главными действующими лицами были школьники (правда, постарше – десятиклассники), критики зачислили Асанову в разряд режиссеров детского кино. Она поначалу возмущалась, так как всегда была против узкой специализации в творчестве, что и доказала впоследствии, поставив фильмы «Беда» и «Жена ушла». К тому же, учась в институте кинематографии, вовсе не предполагала, что судьба свяжет ее именно с детским кино. Лишь с годами, особенно после большого успеха фильма «Пацаны», Динара, пытаясь проанализировать сделанное ею в кино, задумалась о том, чем так привлекает ее работа над фильмами о подростках. И поняла: в силу особенности своего возраста они постоянно находятся в поиске – поиске ответа на многочисленные вопросы, в поиске самих себя. Зачастую и она, взрослая, не знает на них правильных ответов. И вот этот путь мучительных поисков истины она проходит вместе с героями во время работы над фильмом.

Сценарий Георгия Полонского, опытного драматурга, автора «Доживем до понедельника», был интересен, добро-



«НЕ БОЛИТ ГОЛОВА У ДЯТЛА»

автор сценария ЮРИЙ КЛЕПИКОВ
режиссер ДИНАРА АСАНОВА
оператор ДМИТРИЙ ДОЛИНИН
художник ВЛАДИМИР СВЕТОЗАРОВ
композитор ЕВГЕНИЙ КРЫЛАТОВ
в ролях: САША ЖЕЗЛЯЕВ, ЛЕНА ЦЫПЛАКОВА,
САША БОГДАНОВ, ИРА ОБОЛЬСКАЯ, ЕКАТЕРИНА
ВАСИЛЬЕВА, НИКОЛАЙ ГРИНЬКО, МИХАИЛ
СВЕТИН
«Ленфильм», 1974, 8 ч., цв., Р/У N2028/75
*За год проката фильм посмотрели 6,5 млн
зрителей*

тен, и все точки в конце там были расставлены. Динаре хотелось многоточия, открытого финала. Да, она понимала, что современное кино (это был 1976 год) основательно истоптало пятачок школьной темы, но, разумеется, и для ее картины осталось немало нерешенных и непонятых вопросов, даже толком не обсужденных. Она отважилась прибегнуть к съемкам скрытой камерой, фиксирующей жизнь, застигнутую врасплох, – все это позволяло создать непосредственную атмосферу.

К ужасу маститого драматурга, который неукоснительно требовал бережного обращения с текстом, страдая от актерской «отсебятины», Динара сознательно санкционировала ее, радуясь живому слову. А разгорячившемуся сцена-

ристу как бы мимоходом бросила фразу, ставшую впоследствии названием полемической статьи в «Советском экране»: «Сценарий умирает – рождается кино».

Прокатная судьба «Ключа...» оказалась безоблачной: 16,5 млн зрителей проголосовали за него своим рублем. В кинотеатры шли целыми школами, клас-

В ФИЛЬМЕ «КЛЮЧ БЕЗ ПРАВА ПЕРЕДАЧИ» МНОГИЕ ДЕТИ МЕЧТАЛИ О ТАКОЙ УЧИТЕЛЬНИЦЕ, КАК МАРИНА МАКСИМОВНА, В ДИРЕКТОРЕ ШКОЛЫ КИРИЛЛЕ АЛЕКСЕЕВИЧЕ ЛЕГКО УЗНАВАЛИ СВОИХ ДИРЕКТОРОВ.

сами, и многие, наверное, мечтали о такой учительнице, как Марина Максимовна, легко узнавали в директоре школы Кирилле Алексеевиче своих директоров. Особого внимания заслуживали ис-

«КЛЮЧ БЕЗ ПРАВА ПЕРЕДАЧИ»

автор сценария ГЕОРГИЙ ПОЛОНСКИЙ
режиссер ДИНАРА АСАНОВА
операторы ЮРИЙ ВЕКСЛЕР, ДМИТРИЙ ДОЛИНИН
художник ВЛАДИМИР СВЕТОЗАРОВ
композитор ЕВГЕНИЙ КРЫЛАТОВ
автор песен БУЛАТ ОКУДЖАВА
в ролях: ЕЛЕНА ПРОКЛОВА, АЛЕКСЕЙ ПЕТРЕНКО,
ЛИДИЯ ФЕДОСЕЕВА-ШУКШИНА, ЗИНОВИЙ ГЕРДТ,
ЕКАТЕРИНА ВАСИЛЬЕВА, МАРИНА ЛЕВТОВА, САША
БОГДАНОВ, АНДРЕЙ ЛАВРИКОВ, ЕЛЕНА
ЦЫПЛАКОВА
«Ленфильм», 1976 г., цв., Р/У N2305/76
*За год проката фильм посмотрели 16,5 млн
зрителей*



полнители их ролей – Елена Проклова и Алексей Петренко.

И снова, как и в картине Динары «Не болит голова у дятла», бросилось в глаза, насколько артистичны на экране ребята-школьники, будто прошли отличную актерскую подготовку. В самом деле прошли: Динара Асанова не только работала с исполнителями на съемочной площадке, но она прожила с ребятами

РОЛЬ ПАВЛА АНТОНОВА В ФИЛЬМЕ «ПАЦАНЫ», ВОСПИТАТЕЛЯ «ТРУДНЫХ» ПОДРОСТКОВ, СЫГРАННАЯ ВАЛЕРИЕМ ПРИЕМОХОВЫМ, СТАЛА СОБЫТИЕМ В НАШЕМ КИНО.

немалый кусок жизни. Мало кто знал, что некоторые сцены снимались в квартире режиссера, куда был открыт доступ каждому из них в любое время суток. Они вместе бродили по площадям и улицам Ленинграда, кружили по залам Эрмитажа, молчали и спорили, читали стихи любимых поэтов.

Не только зрители оценили фильм: на X МКФ в Москве он был удостоен специального приза жюри детских фильмов, на Всесоюзном кинофестивале 1977 года в числе прочих – премии за лучшую режиссерскую работу и за лучшее исполнение мужской роли (Алексею Петренко). В том же году Динара Асанова и Елена Проклова стали лауреатами премии Ленинского комсомола.



Пресса, конечно же, была под стать наградам, однако нашлись мудрые, принципиальные критики, которые не могли не увидеть, что, как ни убеждает режиссер от «родимых» пятен школьной темы, избежать этого не всегда удастся и что асановский лиризм порой граничит со слащавостью. Динара и сама почувствовала это. К ее чести, надо сказать, она умела слушать умную критику и не стала эксплуатировать успех, а резко развернула руль своего творчества – сняла тревожную, почти публицистическую картину про алкоголика и его семью с точно говорящим названием «Беда» и семейную драму «Жена ушла». Но тут, как это часто бывает, неожиданно позвонил Юрий Клепиков и предложил прочитать новый сценарий.

«ПАЦАНЫ»

Прочитав сценарий, Динара первым делом не поверила, что редакция Госкино пропустила его. В нем была та сторона жизни, которую долго прятало наше кино – одинокие при живых родителях дети, сбитые улицей в шайки и банды. Привычно называемые в молодежной печати «трудными подростками», озлобленные и небезопасные малолетние преступники. Читая, она как будто на экране видела выхваченные из темноты подворотен и лестничных пролетов лица этих пацанов с угрюмыми гла-

«ПАЦАНЫ»

автор сценария ЮРИЙ КЛЕПИКОВ
режиссер ДИНАРА АСАНОВА
оператор ЮРИЙ ВЕКСЛЕР
художник ВЛАДИМИР СВЕТОЗАРОВ
композитор ВИКТОР КИСИН
в ролях: ВАЛЕРИЙ ПРИЕМОХОВ, АНДРЕЙ ЗЫКОВ,
СЕРГЕЙ НАУМОВ, ЕВГЕНИЙ НИКИТИН, ОЛЕГ
ХОРЕВ, ОЛЬГА МАШНАЯ, ВЛАДИМИР ГУСЕВ
«Ленфильм», 1983 г., 10 ч., р/у N1104483
За год проката фильм посмотрели почти 25 млн зрителей

зами, мимо которых она не без страха проходила в ленинградских подъездах.

На ее вопрос, как Сценарная коллегия дала добро на постановку, Клепиков признался, что это, во-первых, не первый и даже не третий вариант, а во-вторых, сценарий два года мурыжили в Госкино. «Боюсь, и тебе придется идти на компромиссы», – добавил он. Тут он, к несчастью, как в воду глядел: фильм Асановой «Пацаны» так перепугал руководство Госкино, что сначала его просто упрятали подальше от вельможных глаз, но потом выпустили небольшим тиражом. Нашлись умные люди в ЦК ВЛКСМ, которые поняли: главное в фильме не страшные хулиганы и беспризорники, а Павел Антонов, ставший для подростков старшим братом и наставником.

Динара без раскачки взялась за постановку. Она будто знала об отмеренном ей сроке жизни и спешила, очень спешила. Работала без простоев – фильмы выходили друг за другом. К тому же сценарий «Пацанов» давал ей простор для импровизаций и съемок скрытой камерой. Она сразу решила, что соберет ребят «из подворотен», из спецшкол для малолетних преступников, многие из которых успели побывать в колонии. Этим шумным, плохо управляемым лагерем поселились они под Ленинградом. По сути, мальчишки играли самих себя. Им было сказано, что они ответственны не только за себя, но и за людей, которые им поверили, которые ждут от них помощи в создании фильма. Нет, пацаны не были пиньками, не торопились утром почистить зубы и причесать вихры, были конфликты, правда, всего-то пять или шесть, но и в нормальной семье за два месяца они возникают не реже, если не чаще. Были в их лесной жизни ссоры, доходящие до драк. Но и, например, было и такое, когда самый задиристый и хулиганистый пацан вдруг принес горсточку земляники младшему. А один



мальчишка, не самый вежливый и не самый разговорчивый, сказал Динаре: «Даже если фильм не прогремит, его смысл в том, что вы хоть одному из нас помогли»...

ПОЧТИ ВСЕ ЮНЫЕ ИСПОЛНИТЕЛИ «ПАЦАНОВ» ИГРАЛИ, ПО СУТИ, САМИХ СЕБЯ.

Фильм прогремел. Почти 25 миллионов посмотрели и восторженно приняли его. И не только «простые» зрители. «Пацаны» пробили брешь в жестоких сердцах высоколобых критиков, которые до этого оставались равнодушными к фильмам Асановой. Одни писали, что испытали «настоящее, высокое потрясение от пронзительного искусства. От его щедро, щемящего потока». Другие – что «Пацаны» – «в высшей степени асановский фильм: в нем суровая документальность сливается с лиризмом». И, конечно, никто не прошел мимо работы Валерия Приемыхова. Роль Павла Антонова, воспитателя «трудных» подростков, сыгранная им на звенящей исповедальной ноте, стала событием в нашем кино.

В программу показа любого из предложенных фильмов может войти документальная лента «ДИНАРА», посвященная жизни и творчеству Д. К. Асановой (автор сценария и режиссер Виктор Титов, «Ленфильм», 1988 г., цв., 8 ч.).

ЗАПИСКИ КИНОМАНА

МЫ ПРОДОЛЖАЕМ ПУБЛИКАЦИЮ ИНТЕРЕСНЫХ ФАКТОВ ИЗ ИСТОРИИ КИНЕМАТОГРАФИИ, КОТОРЫЕ ВЫ МОЖЕТЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ, НАПРИМЕР, ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КИНОВИКТОРИН, ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ, А ТАКЖЕ ПРОСТО ДЛЯ ОФОРМЛЕНИЯ ФОЙЕ КИНОТЕАТРОВ. | **Михаил Фридман** |

1907 год можно смело считать годом основания первой отечественной **прокатной кинематографической конторы**. Она располагалась в здании на Тверской, в Глинищевском переулке. Ее основателем стал Александр Васильевич Аргасцев в паре с молодым Яном Щигельским. Этот энергичный, предприимчивый поляк вскоре вышел в заметные фигуры российского проката. Его считают одним из создателей **Общества прокатчиков** в России.

4 марта 1917 года завершилась Февральская революция. Растерянность от происходящего сказалась не только в народных массах, но и в стане кинематографистов. Первые дни революции 26–28 февраля так и не были засняты. И лишь 1 марта на улицах Москвы появились люди со съемочными аппаратами. Из сюжетов, снятых на разных улицах и площадях Москвы, был смонтирован фильм **«Великие дни российской революции»**.

Всего десять лет минуло, как были созданы первые игровые ленты (1907), а кинематограф приобрел свою жизнь. Выходят на экраны игровые фильмы, растет популярность первых русских звезд кинематографа. Одна из них – несравненная, обожаемая публикой «королева экрана» Вера Холодная. В 1917 году вышли сразу две мелодрамы с ее участием – **«Молчи, грусть, молчи»** («Сказка любви дорогой») и **«У камина»**.

В это же время на другом континенте широкой популярности публики добился



Кадр из фильма «Молчи, грусть, молчи»

актер, режиссер, сценарист и композитор Чарли Чаплин. Его имя еще неизвестно русскому зрителю, но скоро слухи о нем и его грандиозной популярности донесутся и до Европы.

В 1917 году на американские экраны вышел его новый фильм **«Иммигрант»**.

Кадр из фильма «Падение династии Романовых»

Первый художественный публицистический фильм, построенный на документальном материале, появился **в начале 1917 года**. Он назывался **«Падение ди-**



насти Романовых». Режиссер Эсфирь Шуб, в то время монтажер на фабрике «Госкино», из шестидесяти тысяч метров пленки отобрала для фильма тысячу пятисот. Она соединила материал по принципу контраста. Кадры жизни царского двора, парадов, военных действий чередовались с материалом, повествующим о бедности, нищете, угнетении людей.

Самым, пожалуй, шумным фильмом в СССР **1927 года** стал фильм режиссера Абрама Роома «**Третья Мещанская**». Второе название – «Любовь втроем» – давало явное представление о содержании ленты, которое никак не соответствовало задачам, поставленным перед советским кинематографом коммунистической партией. Фильм на долгие годы был вычеркнут из истории советского кино.



Кинорежиссер
Михаил Ромм



Правда, многие истинные соратники Ильича не только не появились на экране, но и не могли присутствовать на торжестве, потому что были расстреляны как «враги народа».

Кадр из
фильма
«Третья
Мещанская»

Послевоенные годы, до середины 50-х, справедливо называют периодом «малокартинья». **1947-й** не стал исключением – на киностудиях страны было создано десять новых фильмов. Некоторые из них остаются в строю и сегодня – «Золушка», «Весна», «Сельская учительница». И главный из них – фильм режиссера Бориса Барнета «Подвиг разведчика» с великолепным Павлом Кадочниковым в главной роли. Во многом благодаря ему этот фильм не выглядит анахронизмом, несмотря на множество сюжетных и драматургических натяжек.

Кадр из
фильма
«Подвиг
разведчика»

Сразу двумя фильмами отметил **1937 год** Михаил Ромм: когда в начале года по экранам страны шла его драматичная картина о борьбе с басмачами в Средней Азии «**Тринадцать**», молодой режиссер лихорадочно, без сна и отдыха, снимал к 20-летию Октябрьской революции «**Ленина в Октябре**».

Кстати, это был один из редчайших случаев в советском кино, когда полнометражный фильм был создан за два с половиной месяца. Премьера состоялась 6 ноября на торжественном заседании в Большом театре.





САМЫЕ НОВЫЕ И САМЫЕ ЛУЧШИЕ | Дина Годер |

Путеводитель по современной отечественной анимации (с картинками и хронометражем). Составлен из лучших фильмов программы 12-го Открытого российского фестиваля анимационного кино (Суздаль-2007). Части вторая и третья (первую часть Путеводителя ищите в майском номере нашего журнала).

ЧАСТЬ 2. СОАВТОРСТВО И ДЕБЮТЫ

Теперь о лентах, снятых вне масштабных проектов. Одной из самых заметных по сложности и качеству работ на последнем фестивале была картина **«Сказки старого пианино»**. Этот 26-минутный фильм, в сущности, состоял из двух самостоятельных, соединенных маленькой интермедией картин. Одна о Бетховене, другая о Вивальди – обе сделаны с очень красивой, богатой графикой, немного «под старину», известными режиссерами Владимиром Петкевичем и Оксаной Черкасовой. Занимательные рассказы о судьбах великих музыкантов задуманы сценаристом Ириной Марголиной как начало серии образовательных картин о композиторах.

Еще один славный коллективный проект в этом году представила екатеринбургская студия «А-фильм»: она показала сборник дебютов под названием **«Три мечты»** (14 мин.). Лучшей картиной в нем, заслужившей всеобщий восторг и очень высокие позиции в профессиональном рейтинге, была **«Девочка-дуря»** Зои Киреевой – смешной и лиричный фильм об одном дне в детском саду, где все идет как обычно: ворчат толстые ня-

нечки, сплетничают, сидя на горшках, девочки. Но одна непослушная девочка влюблена в плаксивого мальчика и пытается его завоевать, сделав макияж акварелью и подарив ему дохлую крысу. Этот фильм с прелестной рисованной карандашной анимацией был так психологически точен, с такой нежностью и иронией изображал нюансы детских отношений, что даже обычно очень строгий в оценках Юрий Норштейн назвал его лучшим на фестивале.

Надо сказать, в последние годы появляется все больше талантливых дебютантов. Из их первых, иногда еще студенческих работ можно составлять целые программы, которые будут смотреться с та-

В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ ПОЯВЛЯЕТСЯ ВСЕ БОЛЬШЕ ТАЛАНТЛИВЫХ ДЕБЮТАНТОВ. ИЗ ИХ ПЕРВЫХ, ИНОГДА ЕЩЕ СТУДЕНЧЕСКИХ РАБОТ МОЖНО СОСТАВЛЯТЬ ЦЕЛЫЕ ПРОГРАММЫ.

ким же интересом, как и работы мастеров. В этом году, например, лучшей дебютной работой на Суздальском фестивале был назван фильм **«Король забывает»** Вероники Федоровой (это ее ВГИКовский диплом), очень обаятельно, в технике ри-



сованной переделки рассказывающий наивную сказку про короля и его войско. «Девочка-дура» Король забыл, куда он шел: сначала решил, что на войну, – и собрал войско, потом подумал, что, наверное, хотел попеть хором, – и солдаты стали петь. А когда пришел неприятель, король решил, что тот хочет присоединиться, – и, забыв про войну, все стали с удовольствием петь уже в две армии (4 мин. 40 сек.).

Фильмы, о которых я уже рассказала, хорошо смотреть всей семьей – детям они так же подходят, как и взрослым. Но сегодня в нашей анимации снимают немало авторского кино, рассчитанного в первую очередь на взрослых.

ЧАСТЬ 3. АВТОРСКОЕ КИНО

На Суздальском фестивале свою новую работу представил «оскаровский» лауреат режиссер Александр Петров. Он, как и прежде, снимает в своей уникальной технике «ожившей живописи»: пальцами рисует масляными красками по стеклу прямо под камерой, меняя кадр, пока краска еще сырая. «Моя любовь», снятая по повести Ивана Шмелева «История любовная», – картина о подростковом томлении и первой любви, случившейся в Замоскворечье конца девятнадцатого века. Ее главный герой – 16-летний гимназист – никак не может разобраться в своих чувствах к застенчивой, смешливой юной горничной и роскошной соседской даме. В своей «ожившей живописи» Пет-

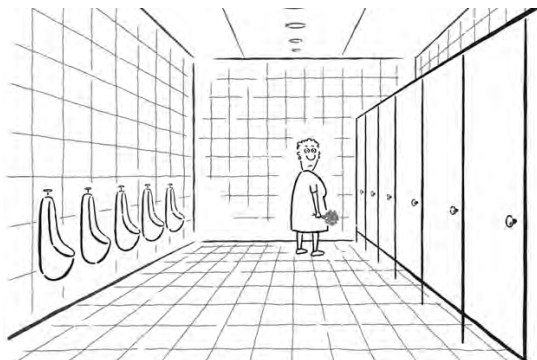
«Девочка-дура»

«Моя любовь»

ров парадоксально соединил реалистическую подробность русских передвижников с летящими красками импрессионистов. И фильм получился, как всегда у этого режиссера, очень эффектный и одновременно трогательный и по-подростковому сентиментальный. Особенно хороши в нем тихие и неяркие домашние сцены – замоскворецкий быт, семейные обеды, комната, где герой мечтает в сумерках («Даго-фильм», Первый канал, 35 мм, 26 мин.).

Второй мастер, выпустивший фильм в этом году, – Константин Бронзит. Зрители знают его по полнометражной картине про богатыря Алешу Поповича («Алеша Попович и Тугарин Змей»), а любители анимации обожают его невероятно остроумные авторские короткометражки, берущие огромное количество фестивальных призов по всему миру. На этот раз Бронзит снял на студии «Мельница», с которой сотрудничает постоянно, смешную и одновременно очень лирическую историю о любви кассирши в общественном туалете и назвал ее «Уборная история – Любовная история». В этом фильме прошлое Бронзита-карикатуриста напоминает о себе. Автор рисует совсем просто – черной линией по белому фону, будто ручкой по листу бумаги. Цветными оказываются только букеты, которые молодая героиня постоянно обнаруживает в баночке для мелочи. Но именно этот лаконизм очень много дает фильму, все обаяние которого в уморительно смеш-





ных и точных деталях и идеально выверенном ритме любовной истории, развивающейся с начала и до конца под музыку и без единого слова (9 мин. 45 сек.).

Среди фильмов, которые заняли высокие позиции в фестивальном рейтинге, нельзя не назвать картину студии «Центр национального фильма» **«Жил министр обороны»** (13 мин.). Режиссер Борис

«Уборная история – Любовная история»

СЕГОДНЯ В НАШЕЙ АНИМАЦИИ СНИМАЮТ НЕМАЛО АВТОРСКОГО КИНО, РАССЧИТАННОГО В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ НА ВЗРОСЛЫХ.

Коршунов перенес сюжет о Царевне-лягушке в начало XX века, где вместо царя оказался министр обороны, старшие сыновья которого были авиатором и автомобилестроителем, а младший – простым пешотинцем. Эта эпоха Коршунову видится не изысканным «Серебряным веком», а собранием лубочных картинок с авто и аэропланами, двигающимися под веселенькую музыку из граммофона. Впрочем, к концу не только герои, но и сюжет сказки начинает все сильнее отличаться от канонического: лягушка, которая обещала стать девушкой, оказалась обманщицей.

Владлен Барбэ на студии «Классика» снял в технике трехмерной компьютерной анимации мрачноватый фильм **«Коллобок»**, представляющий взрослый взгляд на этого героя. Вот он ушел от бабушки с дедушкой, хлопнув дверью, потом ушел от волка и даже от лисы. Все так

«Жил министр обороны»

и ходил до самой старости, никому не нужный. Вернулся домой – а «родители» уже умерли (20 мин. 2 сек.).

Возвращаясь к студии «Анимос», расскажу о новом фильме Юлии Ароновой – совсем молодого режиссера, но считающегося одним из самых перспективных авторов в нашей новой анимации. Ее тонкий импрессионистский фильм **«Мать и музыка»** по прозе Марины Цветаевой (35 мм, 14 мин.) был отмечен на Суздальском фестивале призом за лучшее звуковое решение. Речь в нем идет о маленькой девочке, которую мать заставляет заниматься музыкой, усаживая за огромное пианино со страшно стучащим метрономом. А девочка эта – поэт, она хочет не играть, а сочинять стихи. И вот малышка сбегает из дома прямо к памятнику Пушкину. Великий поэт сходит с пьедестала, запросто болтает и пускается с ней бегать по заваленному снегом Тверскому бульвару.

На этом, пожалуй, завершим рассказ о лучших фильмах отечественной анимации, представленных на Суздальском фестивале. Все фильмы все равно не опишешь, но и этот, пусть неполный, путеводитель позволит сложить не одну программу, рассчитанную и на малышей, и на подростков, и на взрослых, на тех, кто любит посмеяться, и на тех, кто предпочитает лирику. Ведь наши мультфильмы действительно по-прежнему ценятся в мире. Вот только мы об этом ничего не знаем.





ИЮНЬ. АТАКА КУЛЬТОВЫХ

КАКОГО РЕЖИССЕРА МОЖНО СЧИТАТЬ КУЛЬТОВЫМ? ТОГО, КОТОРЫЙ СНИМАЕТ РЕДКО, ЧТОБЫ ЗРИТЕЛИ НАПРЯЖЕННО ЖДАЛИ ЕГО НОВОЙ РАБОТЫ? ИЛИ ТОГО, КТО СНИМАЕТ ЧАСТО И УДИВЛЯЕТ СВОЕЙ РАБОТОСПОСОБНОСТЬЮ? | **Лера Бахтина** |

Важно, чтобы он снимал все свои фильмы на одну тему и в одном стиле? Или ему обязательно нужно снимать все свои фильмы по-разному и на разные темы?

Должен ли он давать пространные интервью, или же скрываться от прессы и слыть великим молчалником?

Имеет ли он все возможные премии, призы и награды, или наотрез отказывается от участия даже в самых престижных кинофестивалях?

Может ли он вообще не думать о культовости или он попросту обязан сознательно выстраивать свой культ?

В конце концов, что такое культовый? Режиссер, фильмы которого популярны, повлияли на творчество других режиссеров и признаны визитными карточками эпохи. Режиссер, который превратил актеров, сыгравших главные роли в его фильмах, в

звезд. Режиссер, в фильмах которого ударные реплики разошлись на цитаты, и т.п.

Можно попытаться дать пространное определение слову «культовый», но оно обязательно кого-нибудь не устроит. Поэтому уточним главное: имя культового режиссера отменяет все возможные характеристики и факты. «Фильм такого-то» – и этим все сказано.

В июньском прокате окажется несколько фильмов, которые было бы достаточно представить так: фильм Квентина Тарантино, фильм Роберта Родригеса, фильм Стивена Содерберга, фильм Алексея Балабанова, фильм Патриса Леконта, фильм братьев Пэнг, фильм Франсуа Озона.

На следующих семи страницах наши журналисты пытаются понять, есть ли у их фильмов реальный прокатный потенциал, кроме имени режиссера?





13 ДРУЗЕЙ ОУШЕНА

| Мария Колодина |

АВАНТЮРНАЯ КОМЕДИЯ

Что происходит

Дэнни Оушен вновь собирает свою команду, чтобы совершить ограбление казино, принадлежащего очередному «нечестному дельцу» – Вилли Бэнксу.

Что интересного

Всего лишь за 20 лет кинематографической карьеры режиссер Стивен Содерберг не раз удивлял, разочаровывал и заставлял восхищаться зрителей и критиков: его дебют «Секс, ложь и видео» (1989) получил «Золотую пальмовую ветвь» в Каннах, затем вполне архаусные опыты («Кафка» (1991), «Шизополис» (1996)) сменились уверенным и эффектным мейнстримом («Вне поля зрения» (1998), «Эрин Брокович» (2000)), что не помешало ему снять острый социально и экспериментаторский визуально «Трафик» (2000). Оба фильма 2000 года оказались номинированными на «Оскар» и получили призы в разных категориях. За последние семь лет Содерберг не стал более предсказуем: он по-прежнему перемежает архаус и мейнстрим, сняв таким образом еще с десяток фильмов и спродюсировав около трех десятков.

Непредсказуемо увлеченным оказался Содерберг и комедией про ограбление: «13 друзей Оушена» – это уже триквел, сделанного в 2001 г. ремейка «11 друзей Оушена» 1960 г. с Фрэнком Синатрой в главной роли.

Не секрет, что Содерберг и Джордж Клуни, исполнитель роли Оушена, – большие друзья. Американский режиссер снял немало картин с этим актером («Вне поля зрения», «Солярис», «Хороший немец»), продюсировал все фильмы Клуни-режиссера. Также не является тайной, что все «Друзья Оушена» создаются приятелями в первую очередь ради кассы (предыдущие серии собрали в прокате \$800 млн). Однако очевидная коммерческая направленность не помешала «13 друзьям...» удостоиться чести быть показанными во внеконкурсной программе кинофестиваля в Каннах.

Что с этим делать

«13 друзей Оушена» – проект ожидаемый, почти так же, как каждое 31 декабря – «Ирония судьбы...». Содерберг и компания приучили нас раз в три года участвовать в новом азартном ограблении с все возрастающим количеством друзей неизменного Дэнни Оушена. Но при этом о самом режиссере зритель вряд ли задумывается. Первые, вторые, да и третьи «Друзья Оушена» – это, во-первых, бенефис Джорджа Клуни, а во-вторых, отличный актерский ансамбль звезд и суперзвезд (Брэд Питт, Мэтт Дэймон, Дон Чидл, Элиот Гулд, Карл Райнер, Берни Мэк и еще полдюжины). Именно актерские работы любимцев публики и новая вариация на тему «как украсть миллион» делают «13 друзей Оушена» явным фаворитом среди всех нефантастических премьер лета-2007.

авторы сценария

БРАЙАН КОППЕЛМАН,
ДЭВИД ЛЕВИН

режиссер

СТИВЕН СОДЕРБЕРГ

оператор

СТИВЕН СОДЕРБЕРГ

композитор

ДЭВИД ХОЛМС

продюсеры

ДЖОРДЖ КЛУНИ,
СТИВЕН СОДЕРБЕРГ,
ДЖЕРРИ УАЙНТРАУБ

в ролях:

ДЖОРДЖ КЛУНИ,
БРЭД ПИТТ,
МЭТТ ДЭЙМОН,
АЛЬ ПАЧИНО,
ЭНДИ ГАРСИА,
ДОН ЧИДЛ,
ЭЛЛЕН БАРКИН

США, 2007 г.
цв., 35 мм, Dolby Digital,
2 часа 2 мин.
мировая премьера
8 июня 2007 г.
российская премьера
7 июня 2007 г.
дистрибьютор
КАРО ПРЕМЬЕР

узнать о фильме:

Официальный сайт фильма (англ.):
www.oceans13.warnerbros.com/
Страница фильма в IMDb:
www.imdb.com/title/tt0496806/



АНГЕЛ

| Мария Колодина

МЕЛОДРАМА

авторы сценария

МАРТИН КРИМП,
ФРАНСУА ОЗОН

режиссер

ФРАНСУА ОЗОН

оператор

ДЕНИ ЛЕНУАР

композитор

ФИЛИПП РОМБИ

продюсеры

ОЛИВЬЕ ДЕЛЬБОСК,
МАРК МИССОНЬЕ

в ролях:

РОМОЛА ГАРАИ,
ШАРЛОТТА РЭМПЛИНГ,
ЛЮСИ РАССЕЛЛ,
МАЙКЛ ФАССБЕНДЕР,
СЭМ НИЛЛ,
ЖАКЛИН ТОНГ,
ЖАНИН ДУВИТСКИ

Великобритания–Бельгия–
Франция, 2007 г.
цв., 35 мм, Dolby Digital,
2 ч. 12 мин.
мировая премьера
14 марта 2007 г.
российская премьера
28 июня 2007 г.
дистрибьютор
ПАРАДИЗ

узнать о фильме:

Официальный сайт фильма (фр.):
www.angel-lefilm.com/
Страница фильма в IMDb:
www.imdb.com/title/tt0783767/

Что происходит

Англия, начало XX века. Молодая провинциалка Энджел Деверелл после публикации первого же романа неожиданно добивается огромного успеха. Слава окрыляет Энджел, и она начинает строить жизнь по книжным шаблонам. Однако наступает момент, когда Энджел понимает, что вся ее жизнь – такая же бессмысленная сказка, как и каждая из ее книг.

Что интересного

«Ангел» – первый костюмированный исторический фильм и первый англоязычный опыт классика современного французского кино Франсуа Озона. На Берлинале-2007 лента удостоилась показа на торжественной церемонии закрытия фестиваля, а критики, признав ее лучшим фильмом Озона, назвали одним из фаворитов конкурса (правда, призов картина не получила).

«Каждым новым фильмом я бросаю новый вызов», – заявил режиссер на посвященной «Ангелу» пресс-конференции. Очередная работа действительно выбивается из фильмографии Озона. Достаточно сравнить эту пышную двойную стилизацию (время и место действия – Англия начала XX века, киноязык – голливудские мелодрамы 30–40-х годов) со «Временем прощания» (2005) – минималистической драмой о молодом фотографe-гее, медленно умирающем от рака.

«Ангел» – экранизация одноименного романа Элизабет Тэйлор, тезки знаменитой актрисы и популярной американской писательницы середины XX века. Прототипом главной героини стала любимая писательница королевы Виктории Мария Корелли. Роль женщины, способной притягивать и отталкивать одновременно, режиссер предложил актрисе Ромоле Гарай, сыгравшей до этого заметные роли в «Грязных танцах 2: Ночи Гаваны» и «Ярмарке тщеславия». Привлекательной Озону показалась и сама эпоха, которую, уделяя пристальное внимание к декорациям, костюмам и музыке, он решил стилизовать, считаясь не с историческими документами, а лишь со своим воображением.

Что с этим делать

Нынешнее лето принесет богатый урожай всевозможных блокбастеров, но у костюмной мелодрамы «Ангел» в июне нет ни одного достойного конкурента в своем жанре. И рекламную кампанию фильма стоит вести, опираясь именно на жанр, а не на имя режиссера. Оно, несмотря на популярность Озона в кругах киноманов, способно оттолкнуть широкую аудиторию (обычно зритель воспринимает его как автора жестких и шокирующих фильмов). А вот обещание возвращения большого стиля и история жизни писательницы Энджел Деверелл (этакой реально существовавшей Скарлетт О'Хары) способны привлечь зрителей в кинотеатры.



ГРУЗ 200 | Ирина Ререп

ДРАМА

Что происходит

СССР. Конец 1984 г. Ночью на окраине провинциального города Ленинска в доме подпольного самогонщика Алексея случайно сталкиваются завкафедрой научного атеизма Артем, фарцовщик Валера и дочка секретаря райкома Анжелика, вьетнамец Сунька и капитан милиции Журов. Наутро станет известно, что в доме произошло убийство, а Анжелика пропала. Вести следствие будет назначен капитан Журов, в квартире которого рядом с мамашей-алкоголичкой и в окружении бутылок с мочой окажется голая, прикованная к кровати Анжелика, повторяющая вновь и вновь, что жених приедет из Афганистана и отомстит за нее.

Что интересного

Одиннадцатый фильм Алексея Балабанова, как отмечает большинство критиков, свалился на мир киноиндустрии тяжелой машиной брутальности, свойственной автору и, главное, так ожидаемой от него в последние годы. Недавние работы режиссера («Жмурки», «Мне не больно») после знаковых «Брата» и «Брата 2» казались всего лишь творческим поиском, который и завершился жестокой радикальностью «Груза 200».

Первые зрители фильма – участники 70-го Кинорынка – выходили из зала с тяжелым недоумением. Все в фильме – и начальный титр о реальности рассказанных событий, и милые песни эпохи застоя, ставшие фоном сцен извращенного насилия, и монтаж сцен, и набор деталей – давит на зрителя, не отпуская ни на минуту.

Фильм потрясал, еще когда был только сценарием: Виктор Сухоруков, Сергей Маковецкий и Евгений Миронов наотрез отказались сниматься в нем, честно признавшись, что испугались (правда, завкафедрой Артем заговорит потом голосом именно Маковецкого).

Критик Андрей Плахов отмечает, что отборщики многих международных фестивалей уже навесили на картину лейб «фашистской эстетики».

Что с этим делать

Поможет ли скандальность фильма прокату? Будет ли у него фестивальная судьба? Пойдет ли он в ваш кинотеатр? Рискнут ли ТВ-продюсеры поставить его в сетку вещания? Все это пока неизвестно. Одни отмечают, что прокат «Груза 200» будет лакмусовой бумажкой сегодняшней цензуры, другие завидуют смелости вечного тандема Балабанов–Сельянов, которые, пользуясь своими именами, идут на риск. И даже дополнительной рекламы фильму не надо, все уже сделано. Нужно главное – дать возможность обществу увидеть этот фильм, пережить его и сделать свои выводы. Иначе все эти рассуждения так и останутся просто предположениями зрителей, которых не было.

автор сценария и режиссер

АЛЕКСЕЙ БАЛАБАНОВ

оператор

АЛЕКСАНДР СИМОНОВ

продюсеры

СЕРГЕЙ СЕЛЬЯНОВ,

МАКСИМ УХАНОВ

в ролях:

АЛЕКСЕЙ ПОЛУЯН,

АЛЕКСЕЙ СЕРЕБРЯКОВ,

ЛЕОНИД ГРОМОВ,

ЛЕОНИД БЕЧЕВИН,

НАТАЛЬЯ АКИМОВА,

ЮРИЙ СТЕПАНОВ,

АГНИЯ КУЗНЕЦОВА,

АЛЕКСАНДР БАШИРОВ,

МИХАИЛ СКРЯБИН,

АНДРЕЙ МОКЕЕВ,

АЛЕНА ФАЛАЛЕЕВА,

ЛЯЛЯ МИРОПОЛЬСКАЯ,

ДМИТРИЙ КАРПОВ

РОССИЯ, 2007 г.

цв., 35 мм, Dolby Digital,

1 час 40 мин.

российская премьера

14 июня 2007 г.

дистрибьютор

НАШЕ КИНО/КАРОПРОКАТ

узнать о фильме:

Официальный сайт фильма (рус.):

www.gruz200.ru

Информация на сайте компании-

производителя:

www.ctb.ru/movie/view.jsp?id=866

Страница фильма в IMDb:

www.imdb.com/title/tt0847880/



ДОКАЗАТЕЛЬСТВО СМЕРТИ

ТРИЛЛЕР

| Елена Писарева |

**автор сценария,
режиссер и оператор**
КВЕНТИН ТАРАНТИНО

продюсеры
ЭЛИЗАБЕТ АВЕЛЛАН,
САНДРА КОНДИТО,
ШЭННОН МАКИНТОШ,
КВЕНТИН ТАРАНТИНО,
БОБ ВАЙНШТАЙН,
ХАРВИ ВАЙНШТАЙН
в ролях:
КУРТ РАССЕЛ,
РОЗАРИО ДОУСОН,
ВАНЕССА ФЕРЛИТО,
МАРИ ШЕЛТОН,
ДЖОРДАН ЛЭДД,
МЭРИ ЭЛИЗАБЕТ УИНСТЕД,
ЗОИ БЕЛЛ,
МОНИКА СТЭГГС,
МАЙКЛ БЭКОЛЛ

США, 2007 г.
цв., 35 мм, Dolby Digital,
1 час 29 мин.
мировая премьера
6 апреля 2007 г.
русская премьера
7 июня 2007 г.
дистрибьютор
ВЕСТ

узнать о фильме:
Страница фильма в IMDb:
www.imdb.com/title/tt0462322
Официальный сайт фильма:
www.grindhousemovie.net

Что происходит

Маньяк, представляющийся всем как Каскадер Майк, выслеживает в баре симпатичных девушек и знакомится с ними. Когда веселье окончено и девушки разъезжаются по домам, Майк на бешеной скорости врывается в их машину. Три подружки мертвы, а Майк отправляется на поиски новых жертв. Но на этот раз ему не повезет: он нарвется на девушек-каскадеров, которые сами покажут кому угодно, как надо водить машину.

Что интересного

«Доказательство смерти» – новый фильм Квентина Тарантино и вторая часть совместного проекта Тарантино–Родригеса под названием «Грайндхаус». Грайндхаусами в 70–80-х годах называли второсортные кинотеатры, где за небольшую входную плату можно было смотреть несколько сеансов подряд. Картины для таких кинотеатров снимали сотнями за минимальные деньги, щедро сдабривая их насилием, кровью и сексом. Проект Тарантино–Родригеса должен был создать у зрителя ощущение присутствия в таком затрапезном кинотеатре. Этому же способствует изображение, «состаренное» с помощью спецэффектов и имитирующее пленку, затертую сотней показов через древний проектор.

«Доказательство смерти», в отличие от «Планеты страха» (фильм Роберта Родригеса), – картина довольно реалистичная. Но если вторая часть фильма полностью состоит из погонь, то первая насыщена не столько действием, сколько длинными девичьими разговорами о своих девичьих делах.

В «Доказательстве смерти» Тарантино кроме работы над монтажом впервые выступил еще и оператором своего фильма. Удивительные результаты того и другого особенно наглядны в сценах погони. Кстати, болтающуюся полфильма на капоте девушку-каскадера сыграла Зои Белл, дублировавшая Уму Турман в «Убить Билла».

Что с этим делать

В России о грайндхаусах ничего не знают, и показ двух фильмов вместе в течение трех часов вряд ли произвел бы на зрителей должное впечатление. Поэтому части «Грайндхауса» у нас будут прокатываться по отдельности. При этом фильм Тарантино нельзя позиционировать как фильм о серийном убийце, потому что это обманет ожидания зрителей. «Доказательство смерти» – это, пожалуй, комедия, а не триллер. Это мастерская маскировка качественного дорогого кино под второсортную однодневку. И надо настроить зрителя на то, чтобы он не просто следил за сюжетом, а со здоровой иронией наблюдал за тем, как режиссер ностальгирует по ушедшему трэшевому кино.



ДРУЗЬЯ НАВЕКИ

| Анна Слапина |

КОМЕДИЯ

Что происходит

Старых друзей не забывают. Такого мнения придерживается владелец итальянского SPA-курорта, ежегодно приглашающий на бесплатный отдых своих старых менее удачливых друзей. А они – один другого краше. Силиконовогрудая блондинка за сорок, лысый дизайнер париков, пластический хирург, пятнадцать лет назад лишившийся практики из-за неудачной операции, и еще парочка столь же «фриковатых» персонажей, которые умудряются постоянно попадать в передряги даже на тихом курорте.

Что интересного

«Друзья навеки» (оригинальное название – «Les bronzes 3: amis pour la vie», т.е. «Загорелые 3: Друзья навеки») – уже третья часть приключений веселой компании (первые две были сняты в 1978 и 1979 годах и известны у нас под названием «Загорелые»). Это своеобразный флешбек в кино семидесятых, в то время, когда Патрис Леконт только начинал работать. За прошедшие тридцать лет он зарекомендовал себя как режиссер «неровный»: и в мейнстриме, и в артхаусе он совершенно непредсказуемо снимает то почти гениальные фильмы (например, «Мсье Ир» (1989), «Муж парикмахерши» (1990), «Насмешка» (1996), «Человек с поезда» (2002)), то почти ерунду (вроде «Одного шанса на двоих» (1998)).

Сложно сказать, зачем в начале нового века Леконт вернулся к своим постаревшим героям. Быть может, просто соскучился по любимым персонажам. Но то, что хорошо смотрелось в семидесятые, в окружении других французских комедий того времени, сегодня выглядит старомодно, под стать постаревшим героям. Однако чего не отнять – того не отнять: смешно. И безумные наряды стареющей блондинки Жижжи, и сознательно неумелый грим, изображающий неудачную пластическую операцию, и бутафорская лапа таинственного дикого зверя, царапающего жителей курорта. Но надо отдать режиссеру и актерам должное: они не стремятся выдать свой фильм за шедевр. У фрик-шоу свои законы, и они соблюдены.

Что с этим делать

Хотя по форме «Друзья навеки» – это молодежная комедия, по сути она вряд ли вызовет восторг у молодежи. Хотя бы потому, что герои – совсем не юны. Скорее стоит представлять этот фильм именно как продолжение уже известной старшему поколению истории про «загорелых» и ориентироваться на тех, кто видел первые части. Или уж приурочить к премьере показ первых двух фильмов о «загорелых», чтобы рассказать историю с самого начала. Все это можно сопроводить вечеринкой в духе 70-х. Тогда, возможно, удастся охватить и молодых зрителей.

автор сценария
ЖОЗИАН БАЛАСКО
МИШЕЛЬ БЛАНК

режиссер
ПАТРИС ЛЕКОНТ

оператор
ЖАН-МАРИ ДРЕЖУ

композитор
ЭТЬЕН ПЕРРЮШО

продюсер
КРИСТИАН ФЕШНЕР

в ролях:
ДЖОРДЖ АГИЛЯР,
ЖОЗИАН БАЛАСКО,
МИШЕЛЬ БЛАНК,
КРИСТИАН КЛАВЬЕ,
АРТУР ЖЮНЬО

Франция, 2006 г.
цв., 35 мм, Dolby,
1 час 37 мин.
мировая премьера
1 февраля 2006 г.
русская премьера
14 июня 2007 г.
дистрибьютор
TWISTER

узнать о фильме

Страница фильма в IMDb:
www.imdb.com/title/tt0445800/
Официальный сайт фильма (фр.):
www.warnerbros.fr/lesbronzes3/



ПЛАНЕТА СТРАХА

| Елена Писарева |

ФАНТАСТИЧЕСКИЙ ТРИЛЛЕР

**автор сценария,
режиссер и**

оператор
РОБЕРТ РОДРИГЕС

продюсеры
ЭЛИЗАБЕТ АВЕЛЛАН,
САНДРА КОНДИТО,
ШЭННОН МАКИНТОШ,
КВЕНТИН ТАРАНТИНО,
БОБ ВАЙНШТАЙН,
ХАРВИ ВАЙНШТАЙН

в ролях:
РОУЗ МАКГАУЭН,
ФРЭДДИ РОДРИГЕС,
ДЖОШ БРОЛИН,
МАРЛИ ШЕЛТОН,
ДЖЕФФ ФЭЙИ,
КВЕНТИН ТАРАНТИНО,
МАЙКЛ БЬЕН

США, 2007 г.
цв., 35 мм, Dolby Digital,
1 час 35 мин.
мировая премьера
6 апреля 2007 г.
русская премьера
21 июня 2007 г.
дистрибьютор
BEST

узнать о фильме:
Страница фильма в IMDb:
www.imdb.com/title/tt0462322
Официальный сайт фильма:
www.grindhousemovie.net

Что происходит

Соблазнительная танцовщица Черри и ее бывший бойфренд чудом вырываются из лап людей, превращенных в зомби с помощью страшного биологического оружия. Но не без потерь: один из зомби отрывает Черри ногу. Однако это делает девушку беспомощной ненадолго: на месте потерянной ноги у Черри скоро появляется автомат. Теперь именно она и ее друг должны спасти землю от кровожадных чудовищ.

Что интересного

«Планета страха» снята в некогда популярном жанре зомби-муви. По сути, Родригес играет в ту же игру, что и Тарантино. Он смакует каждую сцену, сделанную в стиле трэш. Он всерьез снимает истекающих слизью противных зомби, романтическую постельную сцену, где камера медленно проезжается по прекрасному телу Черри, показывая вслед за стройной ногой деревяшку-протез. Киновундеркинд Родригес, конечно, знает, что у современного зрителя это может вызвать только смех. Но это и не нужно воспринимать всерьез, главное – увидеть, с какой трогательной любовью режиссер относится к самым низкопробным штампам.

Кстати, ролики фильмов, которыми начинается и прерывается «Грайндхаус», снимали Эли Рот, Эдгар Райт и Роб Зомби – режиссеры, и сейчас занимающиеся так называемым «эксплуатационным» кино, удовлетворяющим самые низменные интересы зрителей (например, «Хостел» Рота). И все с этой задачей справились блестяще! А Тарантино пообещал, что, если «Грайндхаус» будет пользоваться успехом, по этим роликам действительно снимут фильмы.

Что с этим делать

В США «Грайндхаус» за первый уикенд собрал всего \$11 млн, притом что братья Вайнштайны рассчитывали, как минимум, на \$20 млн. Возможно, это произошло из-за того, что зрителям не объяснили толком, что им хотят предложить. «Планета страха» – не фильм ужасов, а обманка, призванная напомнить людям о «копеечном» кино, на котором выросло немало американцев. В России грайндхаусов не было, но были затертые видеокассеты конца 80-х – начала 90-х годов, когда западное кино (не самое качественное) начало проникать в советскую, а потом российскую действительность. Возможно, кому-то «Грайндхаус» напомнит об этом.

В любом случае нельзя ни смотреть, ни показывать «Планету страха» как триллер. Это фильм о том, как снимали такие фильмы тридцать лет назад. И зритель должен получать удовольствие не столько от содержания, сколько от стилизации характерных примет жанра и времени.



ПОСЛАННИКИ

[Евгения Маврина]

ТРИЛЛЕР/УЖАСЫ

Что происходит

Шесть лет назад семья Роллинз спешно покинула фермерский дом. Вскоре из Чикаго сюда перебираются Соломоны – в надежде, что в сельской местности их пострадавший в автокатастрофе сын быстрее восстановится. Однако с мальчиком начинают происходить странные вещи, а вскоре и все прочие члены семьи понимают, отчего сбежали предыдущие жильцы...

Что интересного

Братья-близнецы Оксид и Дэнни Пэнг, китайцы по происхождению, сами пишут сценарии к своим лентам, занимаются их продюсированием и редко снимают порознь. Зрители запомнили и полюбили их после философской криминальной драмы «Опасный Бангкок» (1999), за которой последовали ставшие визитной карточкой режиссеров фильм ужасов «Глаз» (2002) и два его сиквела. На прошлогоднем Каннском фестивале был представлен еще один хоррор братьев – затейливый и изысканный «Ре-цикл». Но Пэнгов в связи с этим не стоит безоговорочно причислять к режиссерам «азиатской хоррор-волны» конца 90-х – начала 2000-х, ярчайшим представителем которой является японец Хидео Наката («Звонок» 1 и 2, «Темные воды»). Их ленты почти всегда выходят за рамки жанра, они многослойны и визуально оригинальны.

Чего, кажется, нельзя сказать об их последней работе – проекте «Посланники». Дом, в котором происходит сверхъестественное, страшная тайна, тяготеющая над посланцами потустороннего мира, – все это зрители видели десятки раз, даже китайским «духовидцам» (так Пэнгов прозвали поклонники) трудно будет удивить подобным. К тому же фильм, в зрительском рейтинге IMDb заработавший скромные 6 баллов (из 10), по отзывам, лишен собственной другим лентам режиссеров глубины и низведен до достаточно примитивной «пугалки». К сожалению, таков голливудский удел всех хоррор-проектов азиатских режиссеров. Пэнги, к слову, сейчас работают над ремейками «Опасного Бангкока» с Николасом Кейджем в главной роли и «Глаза» – с Джессикой Альбой.

Что с этим делать

Свой \$16-миллионный бюджет «Посланники» в США отбили вдвое, а в мире на данный момент собрали почти \$12 млн. То есть картина работает по традиционной схеме – незатейливый мистический фильм ужасов для молодежи. Рекламируя фильм, непременно компенсируйте третьесортный актерский состав именами режиссеров. А напомнить об их славном кинематографическом прошлом можно, например, организовав в фойе кинотеатра ретроспективу (или продажу DVD) их лучших лент.

авторы сценария

МАРК УИТОН,
ТОДД ФАРМЕР

режиссеры

ОКСИД ПЭНГ ЧУН,
ДЭННИ ПЭНГ

оператор

ДЭВИД ГЕДДЕС

композитор

ДЖОЗЕФ ЛОДУКА

продюсеры

ЛУ АРКОФФ,
РОНДА БЕЙКЕР,
ДЖОЗЕФ ДРЭЙК и ДР.

в ролях:

КРИСТЕН СТУАРТ,
ДИЛАН МАКДЕРМОТТ,
ПЕНЕЛОПА ЭНН МИЛЛЕР,
ДЖОН КОРБЕТТ и ДР.

США-КАНАДА, 2006 г.

цв., 35 мм, Dolby,

1 час 28 мин.

мировая премьера

2 февраля 2007 г.

российская премьера

14 июня 2007 г.

дистрибьютор

ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП

узнать о фильме:

Официальный сайт фильма (англ.):

www.sonypictures.com/movies/the-messengers

Страница фильма в IMDb:

www.imdb.com/title/tt0425430

ИМЯ КАССЫ

ГАРАНТИРУЕТ ЛИ ИМЯ РЕЖИССЕРА КАССУ? В ТОМ СЛУЧАЕ, КОНЕЧНО, ЕСЛИ ЭТО РЕЖИССЕР ИЗВЕСТНЫЙ (ВАРИАНТЫ – ЛЮБИМЫЙ, КУЛЬТОВЫЙ, КЛАССИК), И УТВЕРДИТЕЛЬНЫЙ, И ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ ОТВЕТЫ НА ЭТОТ ВОПРОС, КАК ПОКАЗЫВАЕТ ОПЫТ, БУДУТ НЕДОСТАТОЧНЫМИ. | **Лера Бахтина** |



Да: «самый неожиданный фильм Егора Кончаловского» боевик «Консервы» за первый уикенд 294 копиями заработал 25,8 млн рублей (\$0,973 млн) – 4-й результат среди премьер января.

Нет: «фильм Эльдара Рязанова» (а иногда к «фильму» добавляли «последний») «Андерсен. Жизнь без любви» за первый уикенд 35 копиями собрал 1,031 млн рублей (\$0,039 млн). Как едко заметил «Бюллетень кинопрокатчика», «считайте, что и не стартовал вовсе».

А если мы поставим вопрос по-другому: насколько эффективен для продвижения фильма такой инструмент, как имя режиссера? Ответ может оказаться не просто интересным, но еще и показательным.

Имя режиссера, обладающего известностью, почти всегда звучит при представлении

фильма. Например, в трейлере: ролик того же «Андерсена» в первых кадрах сообщает «фильм Эльдара Рязанова», а вот ролик «Острова» сначала предьявляет зрителям завязку фильма, а потом констатирует уже заинтересованным – «фильм Павла Лунгина».

Еще показательней с точки зрения опоры на имя режиссера выглядят афиши фильмов. Вот постеры картин, дистрибьюцией которых занимается «Фокс/Гемини» (на момент работы над номером эти фильмы находились в текущем прокате или готовились к нему).

Постер триллера «У холмов есть глаза 2» текстом сообщает только название и дату премьеры – «весной 2007».

Постер «Неваляшки» кроме названия крупными буквами представляет исполнителей главных ролей, а также бледной, но





внятной тенью на полу ринга – имя генерального спонсора. И это притом, что режиссер Роман Качанов публике знаком неплохо: «ДМБ» и «Даун Хаус» числятся в разряде культовых для некоторых сегментов аудитории.

На постере мелодрамы «В ожидании чуда» зрителей призывают: «Помоги Майе обрести мечту!», сообщают имена участников

АРТХАУС ПРЕДСТАВЛЯЕТ НЕ ПРОСТО ФИЛЬМ, НО ЧАЩЕ ВСЕГО АВТОРА С ЕГО НЕПОВТОРИМЫМ И УНИКАЛЬНЫМ КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКИМ МИРОМ.

саундтрека картины и предлагают купить книгу с одноименным названием.

Постер «Скандального дневника» обрушивает на зрителя шквал информации: перечислены все номинации на «Оскар» и «Золотой глобус», названы исполнительницы главных ролей, выдан слоган.

А вот на постере «Мисс Поттер» есть название – и только (еще даны титры, но в «подвале» и нечитабельно). Как и на постерах сиквела «Фантастической четверки», квадрике «Крепкого орешка», немецкой комедии с Тилем Швайгером «На колесах» и фантастического триллера «28 недель спустя».

Имя режиссера на постерах релизов «Фокса/Гемини» появляется только три раза: у «Пекла», «Последнего короля Шотландии» и «Жизни врасплох».

Триллер «Пекло» представлен зрителям как фильм «от создателя «28 дней спустя» и «На игле» режиссера Дэнни Бойла». Постер драмы «Последний король Шотландии» перечисляет актеров и премии, полученные исполнителем главной роли, а также подкидывает имя режиссера: «обладатель премии «Оскар» режиссер Кевин Макдоналд». Имя режиссера Александра Бруньковского на постере драмы «Жизнь врасплох» дается мелким шрифтом, но жестко привязанным к названию.

Итак, из 12 фильмов 3 (четвертая часть) были представлены с упоминанием имени режиссера. Причем в двух случаях, чтобы зритель поскорее доверился значимости указанного имени, к нему прилагались названия его шедевров или знак качества – «Оскар». И только один режиссер представлен без дополнительных регалий – дебютант Александр Бруньковский.



Так выглядят афиши одного из дистрибьюторов мейнстрима. У прокатчиков артхауса ситуация обстоит противоположным образом: только треть фильмов из обоймы текущего проката или ближайших премьер компании «Кино без границ» представлена на постерах как результат, аналогичный чему-то уже известному: «Сочувствие господину Месть» и «Сочувствие госпоже Месть» Чхан-Ук Пака – «фильм режиссера «Олд-боя», а «Реинкарнация» заявлена как фильм «от автора «Проклятья» и «Проклятья 2» Такаши Шимицу». Остальные 8 релизов представлены во-первых и в главных – своими авторами: фильм Майкла Уинтерботтома («Трист-

МЕЙНСТРИМ ПРЕДСТАВЛЯЕТ САМО КИНО, ТОЛЬКО ЭТО КИНО, НЕ ПРЕТЕНДУЯ НИ НА ЧТО БОЛЬШЕЕ.

рам Шенди...»), Марии Саакян («Мая»), Ким Ки-Дука («Время»), Отара Иоселиани («Сады осень»), гангстерская драма Джонни То «Выборы», боевик Джонни То «Горячие новости», в фильме Алексея Попогребского «Простые вещи», в ретро-мелодраме Лорана Конте «На юг».



Большая часть имен, указанных на афишах артхаусного кино, не более известна, чем имена режиссеров мейнстрима, на постерах не названных. И появление их обозначает всего лишь разные задачи дистрибьюторов: артхаус представляет не просто фильм, но чаще всего автора с его неповторимым и уникальным кинематографическим миром; мейнстрим представляет само кино,

ДЛЯ МЕЙНСТРИМА ИМЯ РЕЖИССЕРА МОЖЕТ ОКАЗАТЬСЯ ПОДСПОРЬЕМ, А МОЖЕТ И ПОМЕШАТЬ ЗАРАБОТАТЬ НА БЕСПРОИГРЫШНОМ – НА ЖАНРЕ, НА ЗВЕЗДАХ, НА СХОДНЫХ МОТИВАХ.

только это кино, не претендуя ни на что большее. Дистрибьютор мейнстрима выстраивает киномир по принципу подобию: этот режиссер снял такой-то фильм и этот новый с ним рифмуется, а значит, и вам понравится так же, как когда-то понравился прежний. Или даже так: новый фильм сделан теми же людьми, что прошлогодний блокбастер, – значит, это тоже блокбастер.

В зависимости от задачи и эффективности имени режиссера как инструмента проката оказывается разной: для мейнстрима имя режиссера может оказаться подспорьем, а может и помешать заработать на бес-

проигрышном – на жанре, на звездах, на сходных мотивах и т.п. (всем известно, что часто режиссеры снимают неровно). Поэтому пользоваться им нужно осторожно и не в первую очередь.

Для артхауса (или просто другого, не блокбастерного кино) имя режиссера почти всегда важно, потому что зритель, предполагает дистрибьютор, не только смотрит кино, но еще его обсуждает, помнит, размыкает ситуацию простого потребления сотворчеством, интерпретацией. В таком случае имя режиссера становится если и не козырем, то маяком, на который стоит ориентироваться, хотя совсем не обязательно плыть.

СЕРГЕЙ СЕЛьяНОВ: «КТО ИЗ ЗРИТЕЛЕЙ ЗНАЕТ ИМЕНА РЕЖИССЕРОВ?»



Как соотносится имя режиссера и кассовый успех фильма, мы попросили прокомментировать продюсера Сергея Сельянова, генерального директора компании «СТВ». Кстати, ближайшая премьера компании – «Груз 200» – заявлена как «одинадцатый фильм Алексея Балабанова».

Опираетесь ли вы и кинопрокатная группа «Наше кино» в процессе продвижения на имя режиссера?

Кто из зрителей знает имена режиссеров? В российском кино (а я говорю только о нем, потому что я занимаюсь российским кино) имя режиссера не имеет никакого значения. Да и актеров тоже. Важен сам фильм. Если он получился, то обязательно зацепит аудиторию.

Мы берем прокатывать фильм, а не фильм какого-то режиссера. Ни актеры, ни режиссер, которые этот фильм создают, не влияют на наше решение. Поскольку у нас в стране нет развитого рынка (из 140 млн населения – только миллион зрителей), работа с каждой картиной индивидуальна.

ДЛЯ АРТХАУСА ИМЯ РЕЖИССЕРА ПОЧТИ ВСЕГДА ВАЖНО, ПОТОМУ ЧТО ЗРИТЕЛЬ, ПРЕДПОЛАГАЕТ ДИСТРИБЬЮТОР, НЕ ТОЛЬКО СМОТРИТ КИНО, НО ЕЩЕ ЕГО ОБСУЖДАЕТ, ПОМНИТ, РАЗМЫКАЕТ СИТУАЦИЮ ПРОСТОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ СОТВОРЧЕСТВОМ, ИНТЕРПРЕТАЦИЕЙ.

Конечно, если картина сделана известным режиссером, возникает шанс, что его работа заинтересует большее количество зрителей. Но повторяю, имя режиссера не является существенным ресурсом для продвижения. Если бы имя автора имело столь существенное значение, то у нас в кинотеатрах давно крутились бы только такие ролики: режиссер сидит в кадре и говорит что-нибудь вроде: «Друзья, я долго работал, снял новый фильм, и, как мне кажется, он получился, но слово за вами. Но думаю, что вам нужно обязательно это посмотреть».

И если вы возьмете в прокат следующий фильм Павла Лунгина, то никому не скажете, что это фильм того самого режиссера, который снял «Остров»?

Я говорил, удельный вес имени режиссера невелик для картины, которая выпускается широким экраном. Про новый фильм Лунгина мы, может быть, скажем: «От создателей фильма «Остров».