

КИНОМЕХАНИК

№ 7/2007

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, Ксения Леонтьева, Алексей Сохнев, Андрей Стрижов, Борис Сорокоумов, Андрей Плахов, Юлия, Воробьева, Ирина Самарина, Елена Озерова, Евгения Маврина, Елена Писарева, Мария Колодина, Алексей Витвицкий, Елена Липская

Верстка
 Артем Прокофьев

Подписано в печать
 24.06.2007 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.ru

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

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

**Уважаемые коллеги!**

Середина лета – время, когда главные киносмотр страны уже подвели итоги, раздали призы и отметили фаворитов. Мы успели соскучиться по фестивальной суматохе, не успев из нее вынырнуть. А вы – работаете на своих площадках фестивальными фильмами. Не случайно «лето» и «фестиваль» стали главными темами июльского номера.

В «летнем» блоке читайте о том, как работают летние площадки в горячей сезон, в интервью с директором МУП «Киновидео» (Духовщина) **Олег-гом Азаровым**, директором кинотеатра «Россия» (Туапсе) **Еленой Ковалевой** и директором МУП кинематографии «Комсомолец» (Сочи) **Галиной Кушнировой**. Почему развлекательное отечественное кино не рискуют ставить с голливудскими летними блокбастерами, задается вопросом **Лера Бахтина**. Стратегиями продвижения летнего пакета UPI Russia делится директор по маркетингу компании **Руслан Татаринцев**.

Тенденции в российском кино, его место и роль в сегодняшней индустрии выявляет **Алексей Сохнев** в обзоре 18-го Открытого Российского фестиваля «Кинотавр» и в интервью с коммерческим директором компании Buena Vista Sony Pictures Releasing Вадимом Верещагиным. Почву в июле для российского кино мы пробовали в Челябинске, а о развитии рынка кинотеатров в Уральском регионе и хозяевах Южноуральского рынка нам рассказывает Ксения Леонтьева.

А также на страницах июльского «Киномеханика» вы найдете новые кинофабрикаты месяца, подборку архивных детских фильмов для клубных форм работы, рецепты проката летних фильмов в вашем кинотеатре.

Чтобы довести размышления 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 Самолетами, пароходами
Маршруты кино



8 Стратегия успеха: лучше меньше, да лучше
BVSPR ищет лучшие отечественные проекты для своего пакета

1000 И 1 ЗАЛ

13 Рынок современных кинотеатров Уральского ФО



VIP-МЕСТО

24 Вы отдыхаете – мы работаем
Особенности работы «летних» кинозалов

ТЕХНО-ПАРК

ПРЯМАЯ ПЕРСПЕКТИВА

29 Цифра государственной важности
Шаг в будущее российского цифрового кинопоказа



ПАБЛИК-ПЛЕЙСМЕНТ

ТЕСТ-ГРАУНД

35 Российские премьеры июля: ждем или не ждем?
«Проба почвы» в Челябинске

КИНО-БРЕНД

КИНОФАБРИКАТЫ

38 Горячие титры

41 «Индиго» – шоу для всех

Ренат Давлетьяров снимает блокбастер на модную тему



48 «Ванечка»: человеческое кино
Михаил Калатошвили о грядущем прокате «Ванечки»

КЛУБНАЯ КАРТА



51 Антигонец российского кино
Кинотавр 2007: основные тенденции новейшего российского кино



56 Ура! У нас каникулы!

КОНЦЕПТЫ И РЕЦЕПТЫ

61 Июль. Кино по сезону
В прокате летние фильмы

68 Руслан Татаринцев: «Мы теперь усиленно работаем и летом»



ДРАЙВ-ТЕСТ

70 Остались без сладкого
Почему отечественное развлекательное кино не выходит в прокат летом?





САМОЛЕТАМИ, ПАРОХОДАМИ

В МАРТЕ 2004 ГОДА НА РЫНКЕ КИНОУСЛУГ ПО ИНИЦИАТИВЕ РОССИЙСКОГО ФИЛИАЛА UIP И «ДВАДЦАТЫЙ ВЕК ФОКС СНГ» ПОЯВИЛАСЬ КОМПАНИЯ, ОКАЗЫВАЮЩАЯ УСЛУГИ ПО РАССЫЛКЕ, ХРАНЕНИЮ И УТИЛИЗАЦИИ ФИЛЬМОКОПИЙ И РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ. СПУСТЯ ПОЧТИ ЧЕТЫРЕ ГОДА КОМПАНИЯ «КИНОЛОГИСТИКА» ТАК И ОСТАЛАСЬ АФЕЛИРОВАННОЙ СТРУКТУРОЙ С МОНОПОЛЬНЫМ ПОЛОЖЕНИЕМ НА РЫНКЕ, ПРЕДОСТАВЛЯЯ ВЫШЕНАЗВАННЫЕ УСЛУГИ ПРЕИМУЩЕСТВЕННО СВОИМ «ПРАРОДИТЕЛЯМ». |Ирина Регер|

Иные компании-дистрибьюторы предпочитают иметь в своих структурах отделы логистики и к профессионалам не идут. Почему? Как сегодня строится работа единственной независимой компании, оказывающей столь необходимые услуги по доставке и хранению рабочего киноматериала? Каким образом специалисты компании будут решать проблемы с несвоевременной доставкой копий в регионы? Об этом до Сочинского кинорынка, где ответ держать пришлось перед представителями кинотеатров, мы спросили **заместителя генерального директора ООО «Кинологистика» Дмитрия Якимчика.**

Дмитрий, какие достижения есть у вашей компании за четыре года работы на рынке?

За время работы «Кинологистика» доставила кинотеатрам более 34 тыс. фильмокопий и более 65 тыс. комплектов рекламной продукции. Нашими основными партнерами являются филиал компании с ограниченной ответственностью «Юниверсал Пикчерс Интернэшнл Германия ГмбХ», ООО «Гемини Энтертейнмент», ООО «Двадцатый Век Фокс СНГ», ООО «Буэна Виста Сони Пикчерс Релизинг (СНГ)», ООО «Уолт Дисней Компани СНГ», ЗАО «Творческое содружество Ист-Вест», ООО «Ди-



ВиДи ЭКСПО», ООО «Кинокомпания «Д'МАКС».

Сегодня в компании работает 53 человека. Компания располагает оборудованными по последнему слову техники складскими помещениями площадью около 1500 кв.м. Собственный автопарк компании насчитывает 12 автомобилей.

Несмотря на четырехлетний срок работы и уже устоявшуюся команду, мы считаем себя молодой компанией и еще только «пробуем» рынок.

Используется ли в вашей работе зарубежный опыт?

На данный момент нет. Мы, конечно, готовы рассматривать опыт зарубежных компаний. Возможно, в будущем сможем говорить и о стажировках, и о внедрении и апробации зарубежных ноу-хау. Но мне кажется, что наша компания и весь спектр услуг, которые мы предоставляем, уже есть своего рода ноу-хау. Поэтому пока используем свой положительный опыт.

Расскажите подробнее, как происходит доставка копий в кинотеатры, как планируется маршрут...

С копировальных фабрик, иногда их бывает несколько, копии фильмов доставляются в хранилище компании, им присваиваются регистрационные номера, а далее

Заместитель генерального директора ООО «Кинологистика» Дмитрий Якимчик

по сформированному букинг-плану и заявке от дистрибьютора копии уходят в кинотеатры.

В данной цепочке ключевую роль играет букер. Именно он определяет сроки и места работы копий, в которые фильмокопии и рекламные материалы должны быть доставлены. Задача компании «Кинологистика» – правильно выстроить маршрут доставки, учитывая направления и количество площадок, определить транспортную и курьерскую компании, которые в минимальные сроки, с минимальными затратами, но с максимальной защитой доставят материалы до мест их работы. Мы несем ответственность за фильмокопии с момента их вывоза с копировальной фабрики и до доставки в кинотеатр.

Все расчеты по доставке копий и рекламных материалов, а также планирование маршрута происходят непосредственно в нашей компании, но мы делаем это в тесной привязке к датам релизов. Отработав, копия может возвратиться либо в Москву, либо отправиться на другую площадку для работы вторым и/или третьим экраном. За планирование графика отвечает прокатчик, он же и сообщает о возможных вторых экранах. В случае кода копия не проходит через офис «Кинологистики» и из одного кинотеатра идет сразу напрямую на другую площадку, за сохранность и качество копии несет ответственность кинотеатр. Но маршрут даже в этом случае помогает выстраивать сотрудник нашей компании.

Если доставка копии на второй экран происходит через офис компании «Кинологистика», то, возвращаясь из кинотеатра, копия попадает в отдел фильмопроверки, где сверяется ее номер, оценивается качество пленки и присваивается категория. Далее копия остается на оперативном хранении до заявок на второй экран (если отсутствует брак) или утилизацию.

До утилизации копия может находиться у нас на складе в среднем до 2 месяцев. По заявкам прокатчиков мы оставляем некоторые копии фильмов на долгосрочное

хранение. Так у нас даже сформировался некий архив. Фильмы на долгосрочное хранение остаются самые разные, и удачно отработавшие и не очень. Но все это регулируется заявкой от прокатной организации. Мы в данном случае никакого решения не принимаем.

Поступали ли вам когда-нибудь заявки на отправку архивных копий в работу?

Нет, пока такого не случалось. Эти вопросы регулирует опять же прокатчик, и кинотеатры, наверное, могут оставить заявки. Мы же в свою очередь тогда получим план рассылки копий.

Существует ли система поощрений кинотеатров за возврат фильмокопии хорошего качества, пригодной для работы на втором и третьем экранах?

Нет, такой системы нет.

Изменилось ли что-то в работе компании с ростом числа залов, релизов и копий?

Конечно, мы почувствовали количественные скачки и стараемся реагировать на них оперативно. Мы набираем сотрудников, добавляем мощности, увеличиваем складские помещения.

Но несмотря на рост залов, увеличение копий на релизе и количества релизов, работа компании не изменилась кардинально. Это связано прежде всего с тем, что сегодня новые площадки появляются преимущественно в регионах. Для «Кинологистики» это означает, что географические направления (авиа и ж/д) остаются прежними. Мы не работаем напрямую с терминалами, поскольку это значительно увеличивает временной промежуток доставки материалов. За два дня, в которые материалы должны быть доставлены, специалисты компании должны скомплектовать груз и сдать его транспортным организациям, имеющим постоянные квоты на места. Принимая во внимание сжатые сроки на доставку, не приходится также



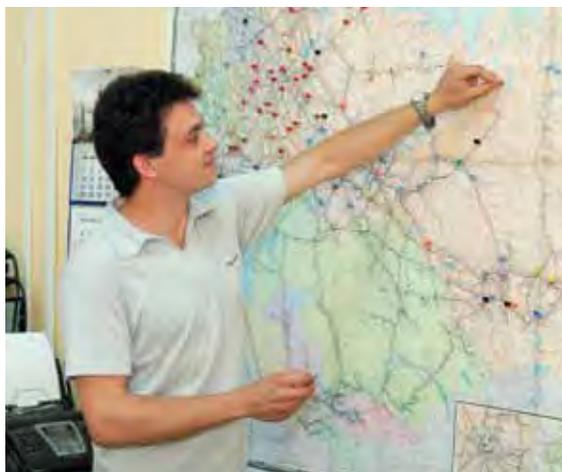
Собственный автопарк компании насчитывает 12 автомобилей

говорить и о каких-то специальных температурных и иных требованиях, которые могли бы предъявляться к транспортным компаниям. Копии в буквальном смысле за несколько часов перемещаются с колес на крыло и снова на колеса. Ситуаций, когда копии могли бы находиться в хранилище по несколько дней (недель), просто не случается, поэтому ни жара, ни холод для доставки в данном случае не помеха.

Зато все условия для хранения в офисе «Кинологистики» есть. И это обоснованно, учитывая срок, который копии должны находиться в соответствующем состоянии до отправки на вторые и третьи экраны. Поэтому можно сказать, что отсутствие изменений в направлениях нам облегчает задачу, а вот работа курьерских компаний внутри региона и города, естественно, усложняется.

Но в «Кинологистике» есть специальные сотрудники, которые отслеживают не только доставку копии в работу, но и своевременную доставку копии на склад после окончания проката на локальной площадке. Специалист компании помогает выбрать оптимальный маршрут и оформить своевременную отправку груза.

Осуществляя доставку по Москве и ближнему Подмосковью, компания использует собственный парк автомобилей. Также для оперативного выполнения всех задач в нашем штате большая часть сотрудников занята на погрузке-



разгрузке, комплектации и проверке рабочих материалов и лишь небольшая часть сотрудников – менеджеры по логистике и специалисты по таможенному оформлению.

Почему же тогда участники мартовского рынка отмечали логистику проблемным звеном в работе? И с доставкой копий в регионы по последним масштабным релизам ваших партнеров были сбой?

Во-первых, идет всемирная борьба с пиратами. Из-за этого фильмокопии отправляются двумя частями. И даже если первая часть приходит вовремя, а вторая нет, – кинотеатр не может работать.

Во-вторых, сроки по отправке всегда сжаты. Последние релизы пришлись на горячий сезон – майские праздники. Отдавая копии в курьерские компании, мы, конечно, оговариваем сроки доставки, но не каждая компания смогла, как выяснилось, выполнить обязательства. Люди ушли в отпуск, на праздники, и мы стали невольными виновниками ситуации. Однако я считаю, что списывать все на лето или праздники сегодня нельзя, потому как в нашем бизнесе все прогрессирует и из-за сезона меньше работы с каждым годом не становится. Растут объемы, а значит, нет затишья и у нашей компании. Поэтому мы принимаем во внимание сбой, произошедшие в эти праздники, но считаем, что проблема имеет локальный характер, и в дальнейшем мы сумеем справиться с ситуацией.

Как будут решаться эти проблемы?

В дальнейшем мы учтем все наши недочеты и, естественно, будем более жестко требовать исполнения обязательств от транспортных компаний. Будем менять контрагентов, если обязательства не будут выполняться. Мы понимаем, что ответственность за своевременную и надежную доставку перед прокатчиком лежит на нас. В свою очередь, выгодоприобретатель, то есть прокатчик, несет ответственность перед кинотеатрами. Кинотеатры не



могут применить репрессивных мер по отношению к нам. Нам выставляются рекламации. Но при этом мы прекрасно понимаем, что если будем нарушать сроки доставки, то просто будем неинтересны нашим партнерам. И в дальнейшем компании не пойдут нам навстречу.

Во-вторых, онлайн-овая система, анонсированная у нас на сайте, может стать еще одним шагом в решении данной проблемы. Все заявки прокатчик будет составлять непосредственно на сайте «Кинологистика». У каждого букера будет свой логин и пароль, под которым он может зайти на сайт и составить или изменить график релизов. Комплектация заявки, даты отправки, статусы груза также будут доступны и для кинотеатров. Соответственно, под своим логином и паролем кинотеатр может контролировать перемещения своих материалов. На сегодняшний день в программе разработана система, отвечающая за рассылку фильмокопий. Система рассылки рекламных материалов еще дорабатывается. В ближайшее время программа начнет работу.

Помимо сжатых сроков доставки какие дополнительные антипиратские меры применяются при доставке фильмокопий?

Думаю, что их не так и много, на самом деле. Мы используем специальный фирменный скотч и пломбуем груз. Каждая пломба имеет свой номер. Если груз приходит распечатанным или с нарушением

Компания располагает оборудованными по последнему слову техники складскими помещениями площадью около 1500 кв.м

упаковки, то кинотеатр обязан нам сообщить, что он и делает. Учитывая тот факт, что фильмокопии проводят какое-то время в самолетах или в поездах, мы не можем использовать больше мер, чем уже есть, – время и упаковка. Поэтому в данном случае скажу, чем меньше срок доставки, тем лучше. Хотя это опять возвращает нас к проблеме своевременной доставки.

Используется ли с целью контроля работы курьерских и транспортных компаний модный сегодня метод скрытого мониторинга?

Нет, такой метод у нас не применяется. И специальных людей для этого нет. Считаю, что сегодня мы владеем ситуацией, и пока нам не требуются настолько жесткие меры. С транспортниками мы работаем на доверии. Возможно, в будущем мы к этому и придем.

Тогда к вопросу о будущем: как вы оцениваете перспективы своей деятельности в связи с приходом в киноиндустрию цифры?

Лично я считаю, что за цифровым кино будущее. Ничто не стоит на месте. Но, с другой стороны, массивованного наступления я не чувствую. Думаю, что в России этот период будет немного затяжным, что позволит нам работать в прежнем режиме года два-три. Дальше мы наверняка трансформируемся, найдем новые векторы и новые ниши.



СТРАТЕГИЯ УСПЕХА: ЛУЧШЕ МЕНЬШЕ, ДА ЛУЧШЕ

НЕДАВНО ВЫШЕДШЕЕ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО BUENA VISTA SONY PICTURES RELEASING ЭТОЙ ВЕСНОЙ ЗАЯВИЛО О СЕБЕ КАК О СИЛЬНОМ ИГРОКЕ, ВЫПУСТИВ В ПРОКАТ КРУПНЫЕ ГОЛЛИВУДСКИЕ ПРОЕКТЫ, И УЖЕ ОБЪЯВЛЯЕТ О СКОРОМ НАЧАЛЕ РАБОТЫ С ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ ФИЛЬМАМИ. ОПРАВДЫВАЕТСЯ ЛИ СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ И ПОЧЕМУ ДЛЯ ЗАКРЕПЛЕНИЯ УСПЕХА НА РЫНКЕ BVSPR ОБРАЩАЕТСЯ К РОССИЙСКОМУ КИНО, КОРРЕСПОНДЕНТ «КИНОМЕХАНИКА» АЛЕКСЕЙ СОХНЕВ ВЫЯСНИЛ НА 71-М РОССИЙСКОМ МЕЖДУНАРОДНОМ КИНОРЫНКЕ У КОММЕРЧЕСКОГО ДИРЕКТОРА КОМПАНИИ ВАДИМА ВЕРЕЩАГИНА. |Алексей Сохнев|

Еще в начале своей деятельности ваша компания объявила, что одним из основных подходов к работе будет выпуск небольшого числа масштабных проектов, крупные вложения в продвижение которых позволяют обеспечить значительную отдачу. Насколько такой подход оправдал себя?

Для нас он вполне оправдан. Не каждый релиз может обеспечить высокие сборы на нашем рынке. Соответственно, какие-то проекты могут стать неэффективными из-за необходимости вклады-

Есть фильмы или субжанры, которые вообще не пойдут в нашей стране.

вать значительные средства в их продвижение. Выпускаемые в прокат проекты фактически подразделяются на две категории: ожидаемые проекты, по которым необходимо получить как можно больший

доход, притом что вложения в них до определенного предела практически гарантированно окупаемы, а также фильмы, которые нужно просто безубыточно прокатать на нашем рынке. Есть фильмы, которые приходится выпускать в России по требованию «материнской» студии, исходя из ее договорных обязательств с партнерами и логики общемировой прокатной политики.

Как происходит отбор фильмов, которые вы выпускаете в прокат? Кто принимает решения?

Прежде всего мы руководствуемся своим опытом работы на рынке. Есть фильмы или субжанры, которые вообще не пойдут в нашей стране. С учетом мнения нашей команды и головного офиса принимается коллегиальное решение о том, выпускать или нет картину, и если выпускать, то в каком формате.

Много ли проектов остается «за бортом»?

В этом году у нас шесть проектов от Buena Vista из возможных десяти. Другие фильмы можно было бы выпустить в прокат с невысокими сборами с целью их продвижения на DVD и телевидении, но у нас такой механизм пока не работает. Компания несет затраты на продвижение проекта и тираж копий, и если мы не можем выйти в плюс по результатам проката, фильм не выпускается.

ЗА СЧЕТ ТОГО, ЧТО ЭТО РАСТУЩИЙ РЫНОК И ОТЕЧЕСТВЕННОЕ КИНО СТАНОВИТСЯ ВСЕ КАЧЕСТВЕННЕЕ, МЫ НАДЕЕМСЯ НАЙТИ ПРОЕКТЫ, КОТОРЫЕ МОГЛИ БЫ СТАТЬ ЧАСТЬЮ НАШЕГО ПАКЕТА.

Если вы принимаете решение о том, что не будете выпускать фильм от Buena Vista, может ли его приобрести для проката на территории России другая компания?

Нет, в этом случае фильм выходит сразу на DVD, а прокатную компанию определяет его правообладатель Disney Russia.

BVSPR останется прокатчиком всех фильмов Disney Russia у нас в стране?

Я думаю, что это было бы логично. Вопрос тоже пока остается открытым, хотя такое решение наиболее вероятно.

Как прокатной компании, конкурирующей на рынке, вам хотелось бы, чтобы проектов в вашем пакете было больше?

Хотелось бы больше качественных проектов, но есть объективная ситуация: в первой половине года выходит много высокобюджетных фильмов, а во второй – ситуация более спокойная. И эта ситуация регулярно повторяется.

Этим обусловлено решение BVSPR начать работу с российскими фильмами?

Да, мы думаем о том, чтобы заняться дистрибьюцией российского кино. В этом случае мы как обычная прокатная компа-

ния будем приобретать права на кинопрокат фильмов не только производства Disney Russia, когда оно начнется, но и других российских студий. За счет того, что это растущий рынок и отечественное кино становится все качественнее, мы надеемся найти проекты, которые могли бы стать частью нашего пакета. Пока, к сожалению, не нашли.

Насколько близки к осуществлению планы Disney Russia по производству фильмов в России?

Проекты сейчас находятся в стадии отбора, но окончательного решения еще не принято.

Вы как прокатчик будете участвовать в принятии решений в ходе отбора сценариев проектов для производства, их доработки и на других стадиях предпродакшна?

Мы тоже смотрим сценарии. Будем стараться давать рекомендации о том, что с точки зрения проката работает на нашем рынке лучше. Возможна экспертная оценка сценариев с точки зрения восприятия фильма зрителями и позиционирования картины.

Каким критериям должен будет удовлетворять российский фильм, чтобы ваша компания приобрела его? Должно ли это быть только семейное кино, например?

Если покупателем прав будет выступать наша прокатная компания, то это может быть любое кино, которое принесет достаточные деньги, хотя, естественно, решения будут проходить согласование с головным офисом. Если же права будет приобретать Disney Russia, то формат фильма будет определяться общей политикой компании.

Что из виденного на «Кинотавре», на ваш взгляд, BVSPR могла бы приобрести для проката?

К сожалению, мало удалось посмотреть. Мне очень понравился «Глянец», и думаю,

что у него серьезные прокатные перспективы. Но мы пока еще не определились с конкретным проектом, хотя уверены, что это будет один крупный российский проект. Всегда хорошо выходить на рынок с большим проектом.

Заметьте, основной недостаток фестивального кино для прокатчика – это его ориентация на неширокий сегмент аудитории. В условиях широкого проката важно позиционировать фильм для как можно большего количества зрителей. Рынок у нас развивается быстро, и скоро возможность окупить вложения в продвижение за счет неширокого сегмента зрителей возрастет. Тогда ситуация будет другой. Но и сейчас мы по некоторым нашим фильмам занимаем третье место в мире после США и Великобритании, то есть рынок уже довольно существенный по обороту.

ОСНОВА НАШЕГО ПАКЕТА – ЭТО, КОНЕЧНО ЖЕ, ГОЛЛИВУДСКИЕ ПРОЕКТЫ. В ДОПОЛНЕНИЕ К НИМ БУДУТ ВЫБИРАТЬСЯ СИЛЬНЫЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ФИЛЬМЫ.

Планируете ли вы достичь какой-то определенной пропорции между голливудским и российским кино в прокатном пакете?

Основа нашего пакета – это, конечно же, голливудские проекты. В дополнение к ним будут выбираться сильные отечественные фильмы.

Почему российские, почему, например, не западноевропейские?

Зарубежные фильмы могут поступить к нам от «материнской» компании, то есть мы не приобретаем права на те или иные проекты на зарубежных кинорынках, как делают независимые прокатчики. Европейская картина в нашем пакете возможна, если Vienu Vistu приобретет ее и передаст нам права на Россию.

В данный же момент российское кино с точки зрения перспективного коммерческого потенциала рассматривается нами как более привлекательный объект приоб-

ретения, чем зарубежные европейские фильмы.

Если все дистрибьюторы выпустят за год по крупному российскому проекту, сопоставимому с «Дневным дозором» или «9 ротой», выдержит ли рынок?

Думаю, что выдержит, если не будет сильного пересечения по датам релизов. У нас в стране примерно 300 однозальных кинотеатров, в которых возможность показа сразу нескольких фильмов очень ограничена. Кинотеатр оказывается в очень сложной ситуации, если приходится выбирать между равноценными фильмами. Если же сильные проекты выходят последовательно, то зрители, как показали примеры «Человека-паука», «Шрэка» и «Пиратов Карибского моря», посещают их все.

Исходя из вашего опыта работы, может ли коммерческий потенциал российского фильма сравниться с коммерческим потенциалом, например, «Человека-паука»?

Можно ли оценить, что случится, если дать «Пиратам Карибского моря 3» объем рекламы, например, «Дневного дозора»? Потенциал здесь полностью еще не раскрыт. Одно дело зомбирование зрителя

У НАС НЕ ЛЮБОЙ ФИЛЬМ МОЖЕТ ВЫЙТИ НА РЫНОК, ПОСКОЛЬКУ РЕШАЮЩЕЕ СЛОВО ОСТАЕТСЯ ЗА КИНОТЕАТРАМИ. ЕСЛИ КАКОЙ-ЛИБО ФИЛЬМ НЕ ПОНРАВИЛСЯ КИНОТЕАТРАМ, У НЕГО НЕ ОСТАЕТСЯ ШАНСОВ. ИМЕННО ПОЭТОМУ, ПРЕЖДЕ ЧЕМ ЗАНИМАТЬСЯ ПРОДВИЖЕНИЕМ ФИЛЬМОВ К ЗРИТЕЛЮ, ПРОКАТЧИК ВЫНУЖДЕН ПРОДВИГАТЬ ФИЛЬМ В КИНОТЕАТРЫ.

массированной телерекламой, а другое – работа с качественным кино. Я думаю, что российское кино пока уступает американскому по зрительскому потенциалу. С этой точки зрения интересно было бы в качестве эксперимента выпустить в один день «Пиратов Карибского моря» и

«Дневной дозор», например. Хотя этот эксперимент слишком рискован и вряд ли будет реализован.

При появлении большого российского проекта, ориентированного на семейную аудиторию, по вашему мнению, может ли он стать более успешным, чем аналогичный голливудский фильм?

1 января покажет, насколько такое возможно. Честно говоря, я не очень верю в активную семейную аудиторию на российском рынке, поскольку она немногочисленна. Основная активная аудито-

КОНКУРЕНЦИЯ ПРОХОДИТ НА УРОВНЕ КИНОТЕАТРОВ, А НЕ НА УРОВНЕ ЗРИТЕЛЯ.

рия у нас находится в возрасте от 15 до 25 лет. То есть фильм может быть ориентирован в том числе на семейную аудиторию, но он должен захватить и зрителей от 15 до 25 лет.

У нас не любой фильм может выйти на рынок, поскольку решающее слово остается за кинотеатрами. Если какой-либо фильм не понравился кинотеатрам, у него не остается шансов. Именно поэтому, прежде чем заниматься продвижением фильмов к зрителю, прокатчик вынужден продвигать фильм в кинотеатры.

Можете ли вы сказать, что фильмами, которые BVSPR выпускает в прокат, охватывается не вся зрительская аудитория, а только определенные сегменты?

Скорее можно сказать, что в целом на российском рынке не охвачена потенциальная зрительская аудитория старше 30 лет. Эти люди мало ходят в кино. Может быть, это происходит потому, что в годы молодости нынешних тридцатилетних распространение получило видео и телевидение, то есть люди просто отвыкли ходить в кино. С другой стороны, зрители старше 40 лет во всем мире ходят в кино намного реже, чем молодежь.

Вы как прокатчик зарубежного кино чувствуете конкуренцию с российским кино?

Конкуренция проходит на уровне кинотеатров, а не на уровне зрителя. Сегодня российское и зарубежное кино – это противоположности. Многие зрители до сих пор в принципе не ходят на российское кино. Иногда все зависит от предпочтений кинотеатров, а иногда от взаимоотношений с прокатной компанией.

В основном конкуренция проходит между крупными проектами, если они выходят в одно время. При этом неважно, зарубежные они или отечественные.

Используете ли вы какие-то специальные методы по продвижению фильмов на уровне кинотеатров?

Методы работы с кинотеатрами вообще индивидуальны, и у каждой компании они свои. Как только у нас появляется соответствующая информация, мы сообщаем кинотеатрам, как мы будем продвигать ту или иную картину, какие специальные мероприятия предусмотрены. Мы также говорим кинотеатрам, какие виды рекламы, по нашим оценкам, будут работать по картине более эффективно, чем другие. Там, где масштабы продвижения фильма это предусматривают, планируются

ЗАРУБЕЖНЫЙ ФИЛЬМ МОЖЕТ ОБЕСПЕЧИТЬ ХОРОШИЕ СБОРЫ ПРИ МАСШТАБЕ ПРОДВИЖЕНИЯ НА УРОВНЕ \$1 МЛН, ТОГДА КАК ДЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ФИЛЬМА ТАКОГО БЮДЖЕТА ОКАЗЫВАЕТСЯ НЕДОСТАТОЧНО.

специальные мероприятия, такие как стилизация фойе кинотеатра, как это было с «Пиратами Карибского моря» (*стилизация под затонувший пиратский корабль. – А.С.*).

Продвижение российского кино должно обладать какой-то спецификой по сравнению с продвижением зарубежных фильмов?

Не в обиду отечественному кино будет сказано, но, как показывает практика, российское кино может собрать действительно много только при огромных масштабах

продвижения. Зарубежный фильм может обеспечить хорошие сборы при масштабе продвижения на уровне \$1 млн, тогда как для отечественного фильма такого бюджета

У НАС ОЧЕНЬ ЗНАЧИМА РЕГИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ЗРИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ, ПОЭТОМУ ЕСТЬ ОТЛИЧИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ ОТ РЕГИОНА К РЕГИОНУ.

та оказывается не достаточно. При продвижении зарубежного кино сейчас интенсивно используются бесплатные методы, например упоминания и материалы в СМИ. Обширны возможности прямого маркетинга. Кроме того, для американских фильмов продумывается общемировая стратегия продвижения, в том числе с использованием разных рекламных носителей. А на основе предложенной стратегии мы в России разрабатываем локальную кампанию продвижения с учетом знаний о том, какие

Buena Vista Sony Pictures Releasing (BVSPR) образована в России в 2006 году. К ней перешли права на прокат на территории России пакета фильмов Buena Vista International и Sony Pictures. Команда менеджеров пришла в BVSPR из ведущих прокатных компаний, таких как «Централ Партнершип», UIP. С января по май 2007 года BVSPR выпустила 8 релизов и оказалась на третьем месте по валовым сборам среди российских прокатчиков (\$43,3 млн, или 15,6% всего оборота рынка). Средний валовой сбор в расчете на один вышедший в прокат фильм составил у BVSPR \$5,4 млн, что в 1,5–2 раза превышает средние показатели других компаний-лидеров. Например, опередившая BVSPR почти на \$10 млн за тот же период XXth Century Fox / Гемини выпустила на 10 фильмов больше.

инструменты здесь наиболее эффективны, а какие не работают вовсе. Для наших фильмов приходится придумывать все «с нуля». На российских студиях нет больших маркетинговых отделов, разрабатывающих рекламные кампании. Как правило, они советуются с нами, то есть с прокатчиками, и спрашивают, что необходимо запланировать в первую очередь.

Отечественные фильмы предполагают и другую роспись по кинотеатрам. Еще недавно была своего рода эйфория, что российское кино собирает большие валовые сборы. Сейчас ожидания стали немного меньше, и как бы их динамика совсем не повернулась в другую сторону. Российское кино требует осторожного и выверенного позиционирования.

В чем общая специфика продвижения фильмов на российском рынке?

За последние два года практически в два раза выросли цены на рекламоносители. Получается, что телевидение уже не столь эффективно, а приоритетными становятся печатные СМИ, радио, Интернет. В регионах реклама может ставиться на местных и региональных телеканалах.

У нас очень значима региональная специфика зрительских предпочтений, поэтому есть отличия в продвижении от региона к региону. В США это выражено в гораздо меньшей степени.

Другие мейджоры российского прокатного рынка создавали подразделения, занимающиеся отечественным кино (например, UIP и «Ист-Вест», «Каро-Премьер» и «Каропрокат», Fox и «Гемини Фильм»). Вы останетесь в пределах одного бренда?

Да, мы будем делать все в рамках нашей компании, поскольку такие организационные преобразования – следствие взаимоотношений с «материнской» компанией – голливудским мейджором.

Вы ставите перед собой какие-либо стратегические цели по доле рынка?

Доля рынка зависит от количества выпускаемых проектов. Мы стараемся показать, что достигаем максимальных результатов из возможных, а отсюда уже образуется показатель доли рынка. По российскому кино надо посмотреть на первый опыт. Можно было бы приобрести в прокат несколько проектов, ткнув пальцем в небо, но не хотелось бы так делать.

РЫНОК СОВРЕМЕННЫХ КИНОТЕАТРОВ УРАЛЬСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТДЕЛ КОМПАНИИ «НЕВАФИЛЬМ» ПОДГОТОВИЛ ОЧЕРЕДНОЙ ОБЗОР КИНОРЫНКА ОДНОГО ИЗ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОКРУГОВ РОССИИ ДЛЯ ЖУРНАЛА «КИНОМЕХАНИК». В УРАЛЬСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ ОКАЗАЛОСЬ ЛИШЬ ТРИ ЗНАЧИТЕЛЬНЫХ КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКИХ ЦЕНТРА, В ТО ВРЕМЯ КАК В БОЛЬШИНСТВЕ КРУПНЫХ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ГОРОДОВ ОКРУГА КИНОРЫНОК ВСЕ ЕЩЕ НАХОДИТСЯ НА ПРИМИТИВНОМ УРОВНЕ РАЗВИТИЯ.

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

01.06.2007 – 55 кт / 115 экранов, среднее кол-во экранов в кинотеатре – 2,1 (8 кт / 43 экрана в торговых центрах, среднее кол-во экранов в кинотеатре – 5,4)

Уральский федеральный округ (УФО) занимает пятое место в рейтинге российских регионов по количеству современных кинозалов: на его территории действуют более 8% современных киноэкранов страны. Касса кинопроката округа достигает 7% сборов по России и странам СНГ. Во многом благодаря тому, что столица УФО – Екатеринбург – является одним из крупнейших кинематографических центров России.

В Уральском округе насчитывается **115** современных кинозалов в **55** кинотеатрах; 37% киноэкранов (43 зала в 8 кинотеатрах) располагаются в торгово-развлекательных центрах.

С 2003 года в Уральском округе наблюдается стабильный ежегодный 30-процентный прирост числа современных киноэкранов. При этом наиболее активно кинотеатры открываются в Свердловской, Челябинской и Тюменской областях. Развивается киносеть и Ханты-Мансийского АО, являющегося хозяином традиционно проходящего в конце зимы Международного фестиваля кинематографических дебютов «Дух огня». В то же время рынки Курганской области и Ямало-Ненецкого округа можно назвать остановившимися в росте (причем на весьма низком уровне – по два кинотеатра и зала на регион).



ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ УРАЛЬСКОГО ФО

Население: **12 244,2 тыс. жит.** (8,6% населения страны)

Площадь: **1 818,5 тыс. кв. км** (10,7% территории страны)

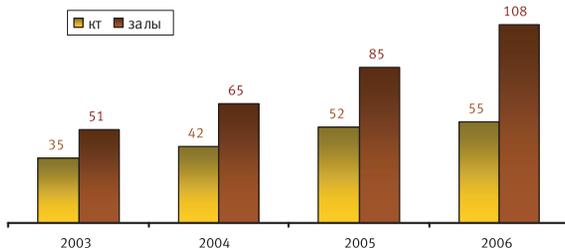
Количество городов: **115**

Плотность населения: **6,7 чел./кв. км**

Центр: **Екатеринбург**

Административно-территориальное устройство: в состав Уральского федерального округа входит 6 административно-территориальных образований, два из которых находятся в составе крупнейшей области округа – Тюменской.

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



В целом Тюменская область занимает первое место среди регионов УФО по обеспеченности населения современными кинозалами – 1 киноэкран на 100 тыс. жителей; такой же уровень плотности киноэкранов и в Свердловской области. Несколько ниже показатель количества залов на 100 тыс. жителей в Челябинской области – 0,9. Одним из самых низких уровней плотности киноэкранов обладает Курганская область (0,2).

На территории УФО действуют 5 киносетей федерального масштаба: «Киномакс», «Синема Парк», «Киноплекс» («ИнвестКинопроект»), «ЕА-Синема» и новый игрок на российском рынке – «Русский кинопрокат». Кроме того, на Урале работают три киносети регионального масштаба: «Премьер зал»

(крупнейший игрок округа, если считать в составе сети все кинотеатры, находящиеся на репертуарном планировании), «Интеркино», управляющий также сетью ресторанов и развлекательных клубов на Урале и «Империя игр». В руках этих восьми операторов киносетей находится около 70% кинозалов УФО, то есть именно они являются локомотивами развития кинорынка округа.

Поскольку киносеть УФО движется вперед в основном благодаря деятельности сетевых операторов, те в свою очередь обращают внимание прежде всего на крупные города: около 80% всех кинозалов Урала располагаются в городах с населением более 250 тыс. жителей.

Екатеринбург является одной из главных кинопрокатных площадок в России: кассовые сборы кинозалов города составляют более 3% от сборов по СНГ. Другими кинематографическими центрами Уральского федерального округа можно назвать сегодня также Челябинск (более 1,5% сборов кинорынка СНГ) и Тюмень (более 1%).

ЕКАТЕРИНБУРГ

По данным на 1 июня 2007 года, в столице Уральского ФО наблюдается один из самых высоких в стране уровней плотности киноэкранов: 2,5 современного киноза-

Административно-территориальные единицы Уральского ФО и их характеристики

Регион	Количество городов	Численность населения, тыс. жит.	Площадь, тыс. кв. км	Плотность населения, чел./кв. км
Курганская область	9	979,9	71,5	13,70
Свердловская область	47	4 409,7	194,3	22,70
Челябинская область	30	3 531,3	88,5	39,90
Тюменская область, в т.ч.	29	3 323,3	1464,2	2,27
Ямало-Ненецкий автономный округ	8	530,7	769,3	0,69
Ханты-Мансийский автономный округ	16	1 478,2	534,8	2,76
Итого: Уральский ФО	115	12 244,2	1 818,5	6,73
Всего в Российской Федерации	1095	142 800,0	17 075,4	8,36

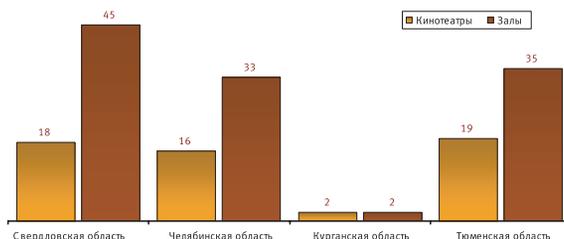
ла на 100 тыс. жителей. Вместе с тем обеспеченность населения киноуслугами нельзя считать удовлетворительной: на афише Екатеринбурга насчитывается немногим более 10 кинофильмов в неделю – в основном для широкой аудитории.

Главным игроком рынка можно назвать крупнейшего уральского оператора киносети «Премьер зал». Под его управлением находятся четыре кинотеатра города (11 залов). Кинотеатр «Премьер зал Юго-Западный» на сегодняшний день является единственным современным кинокомплексом, обслуживающим обширный жилой район на юго-западе Екатеринбурга. Ре-

НА ТЕРРИТОРИИ УФО ДЕЙСТВУЮТ 5 КИНОСЕТЕЙ ФЕДЕРАЛЬНОГО И 3 КИНОСЕТИ РЕГИОНАЛЬНОГО МАСШТАБА. В РУКАХ ЭТИХ ВОСЬМИ ОПЕРАТОРОВ НАХОДИТСЯ ОКОЛО 70% КИНОЗАЛОВ.

пертуар кинотеатра состоит из картин для широкой аудитории, преимущественно блокбастеров на первой неделе проката. Ассортимент, состоящий примерно из 5 наименований в неделю, рассчитан на беспроблемное привлечение всех потенциальных кинозрителей, проживающих в

СОВРЕМЕННЫЕ КИНОТЕАТРЫ ПО РЕГИОНАМ УРАЛЬСКОГО ФО НА 01.06.2007 Г.



районе. Монопольное положение кинотеатра на данной территории позволяет ему собирать максимальное количество зрителей на сеансах (вдвое превышающее средний городской уровень) и проводить быструю ротацию картин на афише.

Кинотеатр «Дом кино» был открыт в формате современного однозальника еще в 1998 году, а затем пополнился малым залом, который позиционировался в качестве клуба элитарного кино. Этот кинотеатр располагается в самом центре города и наряду с двумя основными конкурентами, расположенными неподалеку («Коллизеум» и «Салютом»), занимает нишу цент-

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

Округ	Количество кинотеатров	Количество залов	Доля рынка по количеству залов, %
Приволжский ФО	100	220	16,0
Сибирский ФО	85	149	10,9
Центральный ФО (без учета Московского региона)	89	143	10,4
Южный ФО	68	126	9,2
Уральский ФО	55	115	8,4
Дальневосточный ФО	49	65	4,7
Северо-Западный ФО (без учета СПб)	38	56	4,1
Московский регион	98	352	25,6
Санкт-Петербург	31	147	10,7
Всего в Российской Федерации	613	1351	100,00%

ральных премьерных киноплощадок города. Однако в последнее время «Дом кино» во многом отошел от имиджа интеллектуального кинотеатра, и сегодня его афиша насчитывает около 5 фильмов популярного репертуара.

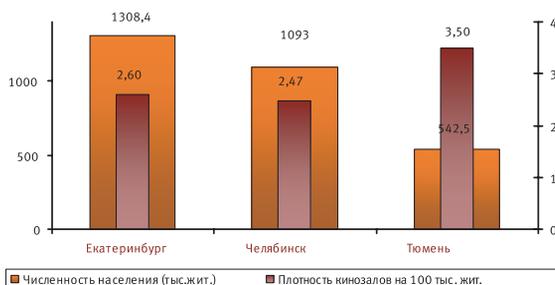
Третья киноплощадка сети «Премьер зал» в Екатеринбурге располагается на севере города. Единственный в районе кинотеатр «Знамя» в начале 2007 года пополнился третьим кинозалом. Кинотеатр стремится демонстрировать премьерные кинофильмы и блокбастеры в течение 2–3 недель, однако посещаемость его залов одна из самых низких в городе.

На репертуарном планировании в сети «Премьер зал» также находится еще один кинотеатр Екатеринбурга – муниципальный трехзальный «Космос». Афиша этого кинотеатра шире, чем у трех других площадок сети: здесь демонстрируются не только премьерные фильмы, но и картины на 2–3-й неделе проката. При этом посещаемость «Космоса» не ниже, чем в среднем по городу.

НА АФИШЕ ЕКАТЕРИНБУРГА НАСЧИТЫВАЕТСЯ НЕМНОГИМ БОЛЕЕ 10 КИНОФИЛЬМОВ В НЕДЕЛЮ – В ОСНОВНОМ ДЛЯ ШИРОКОЙ АУДИТОРИИ.

Одним из самых успешных и самых интересных кинотеатров Екатеринбурга можно назвать центральный пятизальный миниплекс «Салют». Это один из первых современных кинотеатров города, постепенно

СОТНОШЕНИЕ ЧИСЛЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ И ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЕГО СОВРЕМЕННЫМИ КИНОЗАЛАМИ ПО КЛЮЧЕВЫМ ГОРОДАМ УФО НА 01.06.2007 Г.



расширяющий количество залов на своей территории – до конца текущего года в комплексе планируется открытие шестого киноэкрана, в то время как пятый, открытый в конце 2006 года, может использоваться не только для показа фильмов, но и как конференц-зал: оригинальная конструкция позволяет открывать в нем окна и обеспечивать дневное освещение помещения. На сегодняшний день «Салют» является единственным кинотеатром в городе, где на постоянной основе демонстрируются артхаусные киноленты. Как минимум, один фильм в неделю на афише принадлежит именно этой категории. В целом репертуар кинотеатра является самым разнообразным в Екатеринбурге: здесь демонстрируется не менее 10 кинокартин в неделю, то есть почти вся городская киноафиша (фильмы идут не только на пленке, но и при помощи видеопроекции – в случае ретроспектив, фести-

Рейтинг регионов Уральского федерального округа по количеству залов (на 1 июня 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	Свердловская область	18	45	39,1	4 409,7	1,02
2	Тюменская область	19	35	30,4	3 323,3	1,05
3	Челябинская область	16	33	28,7	3 531,3	0,93
4	Курганская область	2	2	1,7	979,9	0,20
Всего в округе		55	115	100,00%	12 244,2	0,94

валеи и т.п.). Причем здесь можно посмотреть не только премьеры, но и редкие фильмы прошлых лет; фильмы держатся на экранах «Салюта» в среднем около 3 недель. Кроме того, кинотеатру принадлежат несколько рекордов по продолжительности проката фильмов в России («Титаник» – 1 год и 7 месяцев; «Мулен Руж» – 1 год). Популярность кинотеатра среди зрителей, нес-

Холл кинотеатра «Колизей», г. Екатеринбург



В 2002 ГОДУ КИНОТЕАТР «САЛЮТ» БЫЛ НАЗВАН ЛУЧШИМ РЕГИОНАЛЬНЫМ КИНОТЕАТРОМ ГОДА.

смотря на обилие конкурентов в центре города, также одна из самых высоких в Екатеринбурге – на уровне районного монополиста «Юго-Западного». В 2002 году по итогам опроса российских кинопрокатчиков кинотеатр «Салют» был назван лучшим региональным кинотеатром года.

Третий центральный кинотеатр столицы УФО – двузальный «Колизей», входящий в сеть крупнейшего регионального оператора России «Киномакс». Центральное положение миниплекса обеспечивает ему высокий уровень посещаемости (выше

среднего по городу на 30–40%), однако подход к предоставлению услуг в кинотеатре далек от оригинального – на афише насчитывается около пяти кинофильмов в неделю, повторяющих репертуар для широкой аудитории кинотеатра «Салют», однако в «Колизее» сроки проката фильмов, даже для крупных блокбастеров, ограничиваются 2, в крайнем случае, 3 неделями.

Единственный на сегодняшний день мультиплекс Екатеринбурга – восьмизальный «Киноплекс», был открыт в конце 2005 года и располагается в ТРЦ «Парк Хаус» в северо-восточной части города. Ближайшими конкурентами данного кино-

Крупнейшие операторы сетей кинотеатров Уральского федерального округа (на 1 июня 2007 года)

Место	Оператор сети	Кол-во кинотеатров	Кол-во залов	Доля рынка по кол-ву залов, %	Центральный офис	Города присутствия
1	Премьер зал (включая залы на репертуарном планировании)	16	23	20,0	Екатеринбург	Екатеринбург, Каменск-Уральский, Челябинск, Озерск, Новоуральск, Реж, Серов, Ханты-Мансийск, Югорск
2	Синема Парк	2	17	14,8	Москва	Челябинск, Тюмень
3	Киномакс	5	9	7,8	Москва	Екатеринбург, Челябинск, Нижний Тагил, Тюмень
4	Инвесткинопроект	1	8	7,0	Москва	Екатеринбург
5	Интеркино	3	7	6,1	Сургут	Тюмень, Сургут
6	ЕА - Синема	1	5	4,3	Москва	Екатеринбург
7	Империя игр	1	4	3,5	Челябинск	Челябинск
8	Русский кинопрокат	1	4	3,5	Москва	Челябинск
	Итого у этих операторов	30	77	67,0		
	Всего в округе	55	115	100,00		



Кинотеатр
«Коллизей»,
г. Екатеринбург

комплекса являются центральные кинотеатры, и это позволяет говорить о монопольном положении «Кинолекса» в районе. Кроме того, местоположение на территории крупного торгового центра позволяет кинотеатру рассчитывать на привлечение не только жителей района, но и всего города. В связи с этим репертуар «Кинолекса» хоть и рассчитывается на широкую аудиторию, но состоит не только из премьерных кинокартин: фильмы здесь демонстрируются дольше, чем в других кинотеатрах города (до 4 недель после релиза), также на афише всегда есть несколько картин, которые не идут в большинстве других кинотеатров. И хотя в целом репертуар «Кинолекса» не слишком широк (около 5–7 фильмов в неделю), он отличается некоторой оригинальностью.

На юго-востоке Екатеринбурга монопольную позицию занимает трехзальный кинотеатр в торгово-развлекательном комплексе «Екатерининский». Кинотеатр ориентирован на показ премьерных фильмов для молодежной аудитории (как и в большинстве кинотеатров Екатеринбурга, здесь идет около 5 фильмов в неделю). Однако до конца 2007 года «Екатерининский» ждут серьезные перемены: он должен переехать в новое здание. В развлекательном комплексе на территории аквапарка «Лимпопо» расположатся 10 современных кинозалов почти на 2000 мест. Это будет крупнейший развлекательный центр в Екатеринбурге.

В начале 2007 года киносетью города пополнилась еще одним новым кинотеатром: сеть «ЕА-Синема» наконец открыла пятизальный кинокомплекс «Титаник Синема» и в «родном» Екатеринбурге (после двух московских киноплощадок) – в ТРЦ «Гринвич». Данный миниплекс испытывает серьезную конкуренцию со стороны центральных кинозалов города (прежде всего «Салюта»), поэтому борьбу с основными соперниками кинотеатр ведет на уровне репертуарного планирования: несмотря

Обеспеченность населения городов УФО современными киноэкранами по численности населения (на 1 июня 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	2	19	61	100,0	2 401,4	2,5
500 тыс. – 1 млн	1	5	19	100,0	542,50	3,5
250–500 тыс.	4	8	11	100,0	1 413,50	0,8
100–250 тыс.	10	7	8	50,0	1 473,40	0,5
50–100 тыс.	16	10	10	50,0	1 103,50	0,9
20–50 тыс.	48	6	6	12,5	1 685,70	0,4
Менее 20 тыс.	34	0	0	-	448,30	-
Всего в УФО	115	55	115	22,6%	9 068,30	1,3

на неширокий выбор фильмов на афише (около 5 в неделю), «Титаник Синема» демонстрирует их достаточно долго (около 3 недель) и, подобно «Кинокомплексу», старается показывать картины, не идущие в других кинозалах города.

В ближайшие годы ожидается дальнейшее развитие киносети Екатеринбурга, причем преимущественно рост рынка будет происходить за счет открытия кинозалов в строящихся торговых центрах. Свое присутствие в городе должны расширить киносети «Киномакс» и «Кинокомплекс», ожидается выход на рынок операторов «Сине-

ПЕРВИЧНОЕ НАСЫЩЕНИЕ РЫНКА КИНОПОКАЗА ЕКАТЕРИНБУРГА МОЖНО СЧИТАТЬ ЗАВЕРШЕННЫМ.

ма Парк» и «DVI Синема», новые открытия планируются и в сети «Премьер зал». При этом планы новых кинозалов охватывают всю городскую территорию, в то время как сегодня большинство современных экранов сосредоточено в центральных районах Екатеринбурга, а редкие кинозалы в районах не ощущают серьезной конкуренции и в связи с этим ограничивают возможности зрителей по просмотру фильмов на большом экране. Несмотря на то что первичное насыщение рынка кинопоказа Екатеринбурга можно считать завершенным, дальнейшее открытие кинокомплексов в городе должно привести к качественному совершенствованию обслуживания зрителей, и прежде всего к расширению и разнообразию городской киноафиши.

ЧЕЛЯБИНСК

Кинорынок второго города-миллионника УФО находится сейчас в стадии активного развития. В последнее время Челябинск стал местом экспансии федеральных киносетей, таких как «Синема Парк» или «Русский кинопрокат». Город вообще характеризуется активной кинематографической жизнью, внедрением экспериментальных форм кинопоказа: здесь функционировал автокинотеатр (сейчас подобный способ показа фильмов можно встретить только в

Кинотеатр
«Киномакс-
Урал»,
г. Челябинск



Москве); в 2007 году здесь открылся первый в России развлекательный комплекс «Кино и домино», который представляет собой новое поколение рынка развлекательных технологий, когда под управлением одного оператора находится полный комплекс развлечений (от фуд-корта до боулинга, бильярда, картинга, детских игровых зон, кинозалов и др.).

Старейшим игроком челябинского кинорынка можно назвать сеть кинотеатров «Киномакс»: в руках этого федерального оператора в городе находятся два двухзальных кинотеатра. «Киномакс-Урал» стал первым современным кинотеатром Челябинска и до сегодняшнего дня остается одним из самых популярных кинокомплексов. Высокий уровень посещаемости «Урала» дости-

ЧЕЛЯБИНСК ХАРАКТЕРИЗУЕТСЯ АКТИВНОЙ КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКОЙ ЖИЗНЬЮ, ВНЕДРЕНИЕМ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫХ ФОРМ КИНОПОКАЗА.

гается благодаря его ориентации на премьерные кинокартины для молодежной и семейной аудитории и использованию политики «снятия сливок» во время первой недели проката, после чего фильм снимается с афиши. Аналогичная репертуарная поли-

Холл
кинотеатра
«Киномакс-
Урал»,
г. Челябинск





Кинотеатр
«Киномакс-
Победа»,
г. Челябинск

тика характерна и для второй площадки сети – «Киномакс-Победа», открывшейся в 2004 году. Целевой аудиторией этого кинотеатра является в большей степени молодежь, а показатели посещаемости несколько ниже, чем в «Урале».

САМЫМ ПОПУЛЯРНЫМ КИНОТЕАТРОМ ЧЕЛЯБИНСКА ЯВЛЯЕТСЯ ЧЕТЫРЕХЗАЛЬНИК «МЕГАПОЛИС».

Самым популярным кинотеатром Челябинска является четырехзальный «Мегаполис», оператор которого – компания «Империя игр» – имеет планы по расширению своей сети на территории всей РФ. Уровень посещаемости «Мегаполиса» в полтора-два раза превосходит среднегогородское количество зрителей на сеансе. Кинотеатр работает с премьерными кинофильмами, ротация которых на афише происходит очень быстро (фильмы демонстрируются не дольше 2 недель).

Широта городской киноафиши обеспечивается в Челябинске во многом благодаря деятельности четырех реконструированных однозальных, находящихся на репертуарном планировании сети «Премьер зал». Кинотеатры «Знамя» и «Центральный клуб» ориентированы на показ фильмов для широкой публики, тогда как «Аврора» и Кинотеатр им.А.С. Пушкина пред-



Кинотеатр им.
А.С. Пушкина,
г. Челябинск

лагают зрителям уникальные кинопрограммы. Кинозал развлекательного клуба «Аврора» выполняет в Челябинске роль «второго экрана» – здесь можно посмотреть картины через месяц после релиза, возможны сеансы фильмов по заказу зрителей. Кинотеатр им. А.С. Пушкина демонстрирует артхаусные фильмы, то есть два этих зала занимают в городе уникальные ниши и не имеют аналогов, конкурирующих с ними в выбранном сегменте.

В середине прошлого года в Челябинске был открыт еще один реконструированный кинотеатр: двузальный «Россия» оснащен креслами повышенной комфортности и диванчиками LoveSeats, на его территории также располагаются пиццерия, бильярд-клуб, суши-бар, кофейня и детская комната. И хотя в репертуаре кинотеатра представлены кинофильмы на 1–3-й неделе проката, посещаемость его ниже, чем в среднем по городу.

В конце 2006 года челябинский кинорынок получил самое существенное пополнение – в городе открылся первый мультиплекс. Девятизальный «Синема Парк» в ТРК

Девятизальный
«Синема Парк»,
г. Челябинск



«Горки» стал первым кинотеатром в торговом центре в Челябинске. Сегодня этот кинокомплекс предлагает самый широкий в городе выбор фильмов и не только премьерных, причем некоторые картины идут только в этом кинотеатре, а продолжительность показа фильмов одна из самых больших в городе (до 3–4 недель после релиза).

Наконец, в конце февраля 2007 года распахнул свои двери для зрителей долгожданный развлекательный комплекс «Кино и домино» сети «Русский кинопрокат» в ТРЦ «Фокус». Сегодня кинотеатр «Кино-

дом» насчитывает четыре зала, летом 2007 года их число должно увеличиться вдвое. Однако уже сейчас афиша «Кинодома» не уступает по широте репертуару «Синема Парка» и включает в себя и картины второго экрана (которые идут уже только в «Авроре»), и оригинальные артхаусные киноработы (не представленные даже на афише Кинотеатра им.А.С.Пушкина»). Таким образом, новый игрок кинорынка Челябинска делает серьезную заявку на конкурентное преимущество в городе, особенно после полномасштабного открытия.

Дальнейшее развитие рынка кинопоказа Челябинска связано с планами операторов киносетей по открытию мультиплексов в торгово-развлекательных комплексах, а также город ожидает реконструкция некоторых уже действующих модернизированных кинотеатров (закрит на реконструкцию кинотеатр «30 лет ВЛКСМ», ожидается расширение кинотеатра «Киномакс-Урал»).

Вместе с тем сегодня в Челябинске действует больше кинотеатров, чем в Екатеринбурге (хотя и меньшее количество залов), а жители города имеют возможности

В ЧЕЛЯБИНСКЕ КИНОРЫНОК В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ АКТИВНО ФОРМИРУЕТСЯ, И ГОРОД ОЖИДАЕТ ЖЕСТКАЯ БОРЬБА ЗА ЛИДЕРСТВО НА РЫНКЕ.

просмотра большего количества фильмов на большом экране (около 15 картин в неделю), чем екатеринбуржцы (около 10). В Челябинске даже занята ниша кинотеатра второго экрана, отсутствующая в столице округа. Однако в целом кинорынок города сейчас активно формируется и выход в последние полгода на него крупных федеральных игроков свидетельствует о том, что город ожидает жесткая борьба за лидерство на рынке.

ТЮМЕНЬ

Третьим кинематографическим центром УФО является Тюмень. Кассовые сборы от проката фильмов в этом городе ненамного уступают Челябинску, несмотря на вдвое меньшие численность населения и количество кинотеатров.

Кинотеатр
«Премьер»,
сеть
«Интеркино»,
г. Тюмень



Главную позицию на рынке кинопоказа Тюмени занимает открывшийся весной 2006 года восьмизальный мультиплекс «Синема Парк» в ТРЦ «Гудвин», вмещающий более 2000 зрителей. Посещаемость этого кинокомплекса вдвое превышает среднегородской уровень. На афише кинотеатра представлены около 10 кинофильмов в неделю, причем сроки демонстрации картин одни из самых длинных в городе (до 3–4 недель).

Основным конкурентом «Синема Парка» можно считать второй кинотеатр города в торговом центре – четырехзальный «Премьер» в ТРЦ «Премьер-центр», входящий в сеть развлекательных комплексов регионального оператора «Интеркино». Хотя посещаемость данного кинотеатра несколько ниже, чем у единственного в Тюмени мультиплекса, она сопоставима со среднегородским уровнем среднего количества зрителей на сеансе. Зато ассортимент киноафиши миниплекса не уступает широте «Синема Парка»: все новинки городского кинопроката представлены в репертуаре кинотеатра «Премьер», причем некоторые из них даже не пересекаются с основным конкурентом. Однако ограниченное количество залов не позволяет кинотеатру держать фильмы на экране достаточно долго: сроки проката здесь вдвое короче, чем в «Синема Парке».

Старейшим игроком тюменского кинорынка является федеральный оператор «Киномакс», с 2002 года под его управлением находится первый современный кинотеатр Тюмени – «Космос». Этот цент-

ральный кинотеатр имеет высокие показатели посещаемости сеансов, а наличие лишь одного кинозала не мешает Федеральному региональному оператору получать несколько премьерных кинофильмов в неделю и позволяет не ограничивать их показ полным экраном. Вместе с тем появление сильных конкурентов на рынке вынуждает руководство «Киномакса» задумываться о реконструкции тюменского комплекса, так же как и челябинского «Урала». Через год в «Космосе» должны будут открыться еще четыре кинозала.



Первый современный кинотеатр «Космос», г. Тюмень

Весьма активно идет развитие еще одного кинотеатра Тюмени – «Дом кино Строитель». Открывшийся после реконструкции в 2005 году как однозальный, на сегодняшний день он обладает четырьмя современными кинозалами и не планирует на этом останавливаться. «Дом кино» позиционируется как центральный кинотеатр. В одном из его залов зрителям предлагается ресторанное обслуживание. Афиша кинотеатра включает в себя более 5 кинофильмов, причем это не только премьерные блокбастеры, но и альтернативные кинопрограммы, не представленные в репертуаре других кинотеатров города. Каждую среду здесь проходят клубные вечеринки, когда после музыкальной программы зрителям предлагаются премьерные просмотры новой кинонедели. «Дом кино» обладает также обширным собственным фильмофондом, из которого каждую неделю составляются ретроспективные программы.

Аутсайдером тюменской киносети сегодня является культурно-развлекательный центр «Современник». Его невысокая посещаемость (почти в три раза ниже, чем в среднем по городу) объясняется специфической направленностью этого комплекса. На его территории располагается ночной клуб, кальянная, стрип-бар, сауна, то есть целевой аудиторией «Современника» является взрослая обеспеченная публика. Два кинозала комплекса оснащены мягкими диванами, во время сеанса возможно ресторанное обслуживание зрителей. В кинотеатре демонстрируется небольшое количество фильмов, преимущественно это премьерные блокбастеры. Но в целом кинопоказ в «Современнике» не является приоритетным направлением, и поэтому этот кинотеатр не играет существенной роли на рынке Тюмени.

Таким образом, кинорынок Тюмени в настоящее время активно развивается. В городе существует высокий уровень спроса на современные услуги кинопоказа, что делает рентабельным открытие новых ки-

«ДОМ КИНО» ОБЛАДАЕТ ОБШИРНЫМ СОБСТВЕННЫМ ФИЛЬМОФОНДОМ, ИЗ КОТОРОГО КАЖДУЮ НЕДЕЛЮ СОСТАВЛЯЮТСЯ РЕТРОСПЕКТИВНЫЕ ПРОГРАММЫ.

нозалов даже не в самых успешных кинотеатрах города. Присутствие в Тюмени федеральных операторов киносетей также свидетельствует о перспективности развития рынка этого уральского города, в связи с чем интерес к открытию кинозалов в Тюмени проявили «Русский кинопрокат» и «DVI-Cinema». Вместе с тем уже сегодня выбор фильмов на афишах городских кинотеатров более разнообразен, чем даже в Екатеринбурге: в тюменских кинотеатрах демонстрируется более 10 картин в неделю, хотя артхаусное направление в городе представлено недостаточно, как и нет специализированных кинозалов второго экрана.

Анализ рынка кинематографических центров Уральского федерального округа на начало июня 2007 года свидетельствует

об ограниченности киноафиши крупных городов: число наименований фильмов в репертуаре не превышает 15. Впрочем, во многом это связано с выходом в прокат масштабных блокбастеров этого сезона: фильмов «Шрэк Третий» и «Пираты Карибского моря: на краю света». Эти картины вытеснили конкурентов с экранов всей страны, и даже московская киноафиша сократилась почти вдвое (с привычных 50 наименований – приблизительно до 30).

Тем не менее в крупных уральских городах на сегодняшний день не осталось кинотеатров старого типа, занимавших нишу кинозалов второго экрана. Также на Урале весьма слабо представлены альтернативные кинопрограммы, отсутствуют уникальные киноаттракционы (IMAX, 3D, 4D и т.п.). Все это говорит о неудовлетворенной потребности в киноуслугах населения округа. При этом если в Екатеринбурге и Челябинске уже имеется достаточное количество современных кинозалов и дальнейшее развитие рынка следует ожидать в направлении совершенствования качества предоставления услуг со стороны

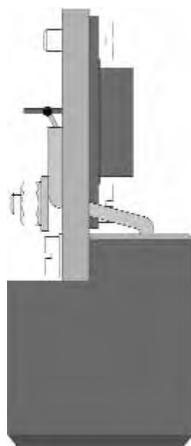
действующих игроков, то в Тюмени наблюдается нехватка киноэкранов при высоком уровне спроса на киноуслуги.

В целом же пространство кинорынка Уральского федерального округа ограничивается сегодня четырьмя городами (включая Сургут), в то время как остальные населенные пункты, в том числе и такие крупные, как Курган, Нижний Тагил и Магнитогорск, остаются на весьма примитивном уровне развития кинорынка. Однако есть основания полагать, что уже в этом году на этих рынках наметится движение в связи с реализацией независимых и сетевых проектов строительства кинотеатров.

© НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™ 2007

Полную версию исследования, включая анализ кинорынка Сургута, можно заказать на сайте компании www.nevafilm.ru

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



ИСТОЧНИКИ КРАСНОГО СВЕТА для чтения БЕССЕРЕБРЯНЫХ ФОНОГРАММ для КИНОПРОЕКТОРОВ МЕО, 2ЗКПК, КП30

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

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

ВНИМАНИЕ, ИЗМЕНИЛИСЬ ТЕЛЕФОНЫ!

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

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

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

ЗАО НИКФИ, КБ модернизации кинопроекторов

ВЫ ОТДЫХАЕТЕ – МЫ РАБОТАЕМ

ЖАРКОЕ ЛЕТО – РАДОСТЬ ДЛЯ БОЛЬШИНСТВА ГОРОЖАН, ОСОБЕННО ЕСЛИ ЗАПЛАНИРОВАН ОТПУСК, ЕСТЬ ПОБЛИЗОСТИ ДАЧА ИЛИ БАБУШКА ЖИВЕТ В ДЕРЕВНЕ, КУДА МОЖНО СЪЕЗДИТЬ НА ПАРУ НЕДЕЛЬ. ДЛЯ ГОРОДСКИХ КИНОТЕАТРОВ ЖАРКОЕ ЛЕТО – СУРОВЫЙ ВЕРДИКТ. НЕСМОТРИ НА КОНДИЦИОНЕРЫ И КОМФОРТНЫЕ ЗАЛЫ, ЖЕЛАЮЩИХ ПРОМЕНИТЬ ОТДЫХ НА СВЕЖЕМ ВОЗДУХЕ НА ПОХОД В КИНО – МАЛО. И ВСЕ ЖЕ ЕСТЬ ТАКИЕ МЕСТА, ГДЕ ДЛЯ КИНОТЕАТРОВ ЛЕТО – ТРАДИЦИОННО ОДИН ИЗ САМЫХ «ЖАРКИХ» СЕЗОНОВ В ГОДУ. ТАМ, КУДА ЛЮДИ ЕДУТ ОТДЫХАТЬ – КУОРТЫ, ДЕРЕВНИ, САНАТОРИИ, – ТОЖЕ ЕСТЬ КИНОТЕАТРЫ. О ТОМ, КАК РАБОТАЮТ ЭТИ ПЛОЩАДКИ ЛЕТОМ, НАМ РАССКАЗАЛИ ДИРЕКТОР КИНОТЕАТРА «РОССИЯ» (ТУАПСЕ) ЕЛЕНА ИВАНОВНА КОВАЛЕВА, ДИРЕКТОР МУП КИНЕМАТОГРАФИИ «КОМСОМОЛЕЦ» (СОЧИ) ГАЛИНА ХРИСТОФОРОВНА КУШНИРОВА И ДИРЕКТОР МУП «КИНОВИДЕО» (ДУХОВЩИНА, СМОЛЕНСКАЯ ОБЛАСТЬ) ОЛЕГ АНАТОЛЬЕВИЧ АЗАРОВ.

[Ирина Редгер, Андрей Стрижов]

МУП «КИНОВИДЕО» (ДУХОВЩИНА, СМОЛЕНСКАЯ ОБЛАСТЬ)

На дворе лето. Все родители стараются отправить своих чад подальше от городской суматохи и жаркого асфальта, то есть ближе к вам. Как меняется работа вашего кинотеатра в летний период?

Для нас лето – это не провальный сезон, даже несмотря на то, что фильмы в нашем кинотеатре идут вторым экраном через неделю после Москвы. Я считаю, что для нашего небольшого рынка – это очень даже неплохо. Летние месяцы работы кинотеатра очень отличаются от всех остальных. Лето – время каникул, и из Москвы и Питера дети едут в гости к бабушкам и дедушкам, то есть к нам. Поэтому летом посещаемость у нас увеличивается. Хотя стоит отметить, что высокая посещаемость в летний сезон у нас только за счет приезжих и благодаря тому, что мы проводим дополнительные формы работы с учебными и детскими заведениями. Наша молодежь, поколение 90-х, не ходит в кино. Мне кажется, что этих ребят мы уже безвозвратно потеряли и не стоит тратить силы на то, чтобы их вернуть. Сейчас важно успеть научить ценить кино и как искусство, и как форму досуга подрастающее поколение. Вот с ним мы и работаем. И летом уделяем такой работе не последнее место – рас-

ростраем билеты по школам, вводим детские дневные сеансы, показываем кино в детских садах и на летних оздоровительных площадках, проводим кинолектории, мероприятия по профилактике наркозависимости. В июне у нас прошло мероприятие, посвященное дню рождения А.С. Пушкина. В августе, в день российского кино, мы планируем открывать мемориальную доску актеру и нашему земляку – И.Х. Новосельцеву. В летней работе нам очень помогает социальная защита, выделяя деньги на посещения кинотеатра. И ребята идут к нам. Хотя, конечно, для однозального кинотеатра, работающего вторым экраном, трудно делать разнообразный репертуар в любой сезон.





Летом на экранах зритель, наверно, желает видеть преимущественно развлекательное «легкое» кино, в том числе легкое отечественное кино. Почему, на ваш взгляд, таких российских релизов не много в летних планах дистрибьюторов?

Я могу это объяснить. Основные деньги делают в Москве и Питере. Летом у нас период отпусков, многие просто уезжают из

Кинотеатр «Заря» МУП «Киновидео», Духовщина

Небольшой городок Духовщина находится на территории Духовщинского района, в 57 км от Смоленска. Территория Духовщинского района объединяет 230 населенных пунктов, среди которых город Духовщина – один из самых крупных (население города – 4 тыс. человек). На месте современного города в 13 – начале 14 вв. находился Духов монастырь, при котором уже в 15 в. была Духовская слобода. Город со 2-й половины 17 в. известен как дворцовое село, позднее – центр волости. В ходе Отечественной войны 1812 был сожжен, а в годы Великой Отечественной войны оккупирован немецко-фашистскими войсками и сильно разрушен. В этом году городу, который по праву можно назвать культурным центром всего района, исполняется 230 лет. Организацию досуга в Духовщинском районе обеспечивает 81 муниципальное учреждение культуры. В Духовщинском районе из 15 сельских киноустановок, входящих в состав МУП «Киновидео», работает 6, в том числе на территории города Духовщина расположен единственный кинотеатр «Заря», он же является центром российского кино.

города, туда, где нет мультиплексов. Поэтому и репертуар в жаркие месяцы бедный. Смотреть просто нечего. Если ставить в эти сетки еще и российские комедии – они просто не выживут и никто их не возьмет.

Расскажите, а как вы формируете репертуар?

У нас в кинотеатре, наверно, те же проблемы, что и всюду, – нехватка финансирования. Планового ремонта не было уже давно, а здание старое и крыша вот потекла. Поэтому, чтобы заработать и на ремонт, и на благоустройство кинотеатра (сейчас у нас есть кофе-машины и попкорн), мы должны учитывать пожелания зрителей. Сегодня наш зритель любит выбор, поэтому я стараюсь сделать так, чтобы на экране были представлены все жанры, от комедии до триллера. И обязательно минимум один раз в месяц беру отечественный фильм. Наш зритель стал больше спрашивать про российское кино и идет на него с большей охотой.

А какой он, ваш зритель?

Не могу сказать, что это в основном молодежь. Летом приезжих много. А так в кинотеатр приходят разные люди. И знаете, что радует, стали больше ходить в кино семьями, особенно в выходные.

Какие дополнительные расходы несет ваш кинотеатр на локальную рекламу кинопродукта?

У нас нет своей радиостанции и телеканала. В городе вообще есть только Первый канал и РТР, но это в компетенции прокатчиков. Нам остается использовать лишь доступные способы – растяжки, местную прессу, билборды. Мы регулярно даем объявления в газету, обязательно размещаем цветную рекламу по городу, в магазинах.

А нестандартные подходы к рекламе кино в вашем городе используете?

Наверно, не очень-то нестандартные. Иногда мы устраиваем лотереи. Например, зритель, купивший билет на такое-то

место такого-то ряда, получает приз от кинотеатра «Заря». Проводим и другие подобные акции. Участвуем также в городских и общерайонных мероприятиях. Выезжаем с поп-корном, разыгрываем билеты.

Расскажите, с чем вы будете работать этим летом?

Мы будем работать в основном с иностранными картинами: «Шрэк 3», «Пираты Карибского моря», «Лови волну», «Рататуй», «Фантастическая четверка 2». Из российских картин берем на лето «Артистку», которая, кстати, будет показана к юбилею города. На премьерный показ «Артистки» привезем Евгению Добровольскую. Ранней осенью будем работать с «Глянцем». Конечно, летом у нас будет продолжаться работа с детьми. Им будут показаны коллекции добрых советских сказок, то, что есть в нашем смоленском прокатном фонде. Также у нас запланированы дополнительные мероприятия на осень. Мы проведем вечер памяти Ивана Новосельцева с показом ретроспективы фильмов с его участием.

КИНОТЕАТР «РОССИЯ» (ТУАПСЕ)

Принято считать, что лето – период спада посещаемости. Все уезжают из душных городов на дачи, к морю. Кинотеатр «Россия», наоборот, находится в курортной зоне. Чем отличается работа «курортного» кинотеатра летом?

Для нас лето – период роста посещаемости. Именно поэтому, мы увеличиваем количество киносеансов в этот период. Люди приехали отдыхать к морю, и мы стараемся сделать все для того, чтобы отдых был приятным. Предупреждая ваш вопрос о зрителе, скажу, что это в основном дети, отдыхающие в местных летних лагерях, и их родители, которые приходят в наш кинотеатр сами и приводят своих чад.

Уделяете ли вы больше внимания формированию репертуара летом?

Репертуар фильмов подбираем таким образом, чтобы учесть пожелания и вкусы молодежной аудитории. Ставим в прокатные планы фильмы для семейного просмотра. Предпочтение отдаем не проблемным фильмам, а развлекательным. Люди приезжают сюда отдыхать и мы должны своим репертуаром принести им праздник.

Чем привлекаете летом зрителей в кинотеатры? Какой вид рекламы работает лучше всего?

Привлечь зрителя в кинотеатр – это своего рода искусство. Я считаю, что ценовая политика в кинотеатрах должна быть более гибкой в зависимости от сезона, времени, загруженности зала и т.д. Мы, например, летом устанавливаем цену билета 30–60 рублей. Помимо цены, зрителя нужно развлекать до сеанса. Вспомните оркестры в кинозалах! Своим зрителям мы предлагаем посетить экспозиции в фойе кинотеатра, где они могут посетить выставки Алланы Цебоевой, живописи, графики, кукол и восковых фигур. Конечно, люди с большим удовольствием идут в комфортные современные кинотеатры, но это не вопросы рекламы. Потенциальных зрителей мы «заманиваем» с помощью яркой фасадной рекламы.





Что или кто для вас летом основной конкурент?

Мы ни с кем не конкурируем. Наш кинотеатр занимает свою социальную нишу муниципального культурно-просветительно-

В состав МУП кинематографии «Комсомолец» (Сочи) входят два кинотеатра, расположенные в центральной части Адлерского района г. Сочи – «Комсомолец» (300 мест) и «Октябрь» (135 мест).

го центра. В 200 метрах от нас находится современный частный киноразвлекательный центр «Шоу-тайм», в котором демонстрируются новые фильмы одновременно



с московскими премьерами. Максимальная загрузка кинозала бывает редко из-за высоких цен на билеты – 150–200 рублей. Своим основным конкурентом, наверное, считаем море и свежий воздух. Гости Черноморского побережья живут в санаториях и пансионатах Туапсинского района, где современное кино практически не демонстрируется. Отдыхающие с большим удовольствием проводят время на свежем воздухе. Курорты Краснодарского края могут предложить отдыхающим и море, и горы, и аквапарки, и дельфинарий. Работают в городе открытые концертные площадки и дискотеки. Согласитесь, разумнее на юге тратить деньги на активные развлечения и свежие фрукты. Вот и думайте, проще ли нам, «курортным» залам, показывать кино летом.

МУП КИНЕМАТОГРАФИИ «КОМСОМОЛЕЦ» (СОЧИ).

Кинотеатр «Комсомолец» находится в курортной зоне. Чем отличается работа «курортного» кинотеатра летом?

Мы ждем наступления лета, так как в летний период посещаемость наших кинотеатров резко возрастает, примерно в 5–6 раз. Такой рост происходит за счет притока отдыхающих. К нам приезжают отдыхать со всей России. Летом мы работаем в основном новыми премьерными фильмами, которые показывают далеко не во всех кинотеатрах. Например, в этом году у нас будут работать «Фантастическая четверка 2», «Крепкий орешек 4», «Трансформеры», «Немножко беременна» и другие.

Уделяете ли вы больше внимания формированию репертуара летом?

Думаю, что да. В летний период мы уделяем большое внимание репертуару, хотя, на наш взгляд, летом показывать кино проще. Мы стараемся показывать развлекательное кино. Фильмы, на которые зрители придут к нам, должны способствовать полноценному отдыху.

Вот по таким критериям мы и отбираем картины.

Чем привлекаете летом зрителей в кинотеатры? Какой вид рекламы работает лучше всего?

Зрителей мы привлекаем рекламой – щиты по району, информация по районному радио, в газетах, журналах. Передаем репертуарный план наших кинотеатров в Москву для размещения на интернет-страницах. Лучше всего, на мой взгляд, работает печатная и щитовая реклама. Также необходимо добавить, что зрители любят комфорт и приходят к нам потому, что в наших кинотеатрах установлены современные кинотеатральные кресла и звуковое оборудование Dolby.

Какой зритель идет к вам летом (возраст, социальное положение)?

«Летний зритель» – это люди среднего возраста, молодежь, родители с детьми. Вообще, люди, приехавшие к морю, хотят получить удовольствие от отдыха во всем его разнообразии.

Что или кто для вас летом основной конкурент?

Для нас основным конкурентом в летний период являются частные видеосалоны. Открытие таких заведений, которые работают, как правило, контрафактной продукцией, сильно портит нам жизнь. Нужны законы, которые будут регулировать работу видеосалонов. И нужны исполнители законов, понимающие проблемы кинотеатров.

КИНОМЕХАНИК

М Е Х А Н И К А К И Н О

**Журнал «КИНОМЕХАНИК» издается
с апреля 1937 года**

Распространяется во все регионы России и СНГ

**Журнал «КИНОМЕХАНИК» – достоверный источник самых
современных кинотехнологий и актуальной информации в
мире кино**

Рассчитан на профессионалов и любителей кино

Наш индекс 70431

Продолжается подписка на второе полугодие 2007 года

ЦИФРА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВАЖНОСТИ

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИШЛИ В КИНО ДОВОЛЬНО ДАВНО, А ВОТ В КИНОТЕАТРАХ В МАССОВОМ ПОРЯДКЕ НАЧАЛИ ПОЯВЛЯТЬСЯ СОВСЕМ НЕДАВНО. СНАЧАЛА КИНОТЕАТР БЫЛ ЗАВОЕВАН ЦИФРОВЫМ ЗВУКОМ, И ТЕПЕРЬ ТРУДНО ПРЕДСТАВИТЬ СОВРЕМЕННЫЙ КИНОЗАЛ БЕЗ ЕГО КАЧЕСТВЕННОГО МНОГОКАНАЛЬНОГО ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ. НАКОНЕЦ, ЦИФРОВЫМ СТАНОВИТСЯ И ИЗОБРАЖЕНИЕ! ЧИСЛО ЦИФРОВЫХ КИНОЗАЛОВ В МИРЕ НЕУКЛОННО РАСТЕТ, ПОЯВЛЯЮТСЯ ОНИ И В РОССИИ. ИХ ПРЕВОСХОДСТВО НАД «ПЛЕНОЧНЫМИ» НЕОСПОРИМО. В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ ИНТЕРЕС К ЦИФРОВОМУ КИНО ПРОЯВЛЯЮТ И ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СТРУКТУРЫ. | **Борис Сорокоумов** |

В период с 2002 по 2007 год была создана и введена в эксплуатацию сеть наземных спутниковых станций «Культура КомСат» в учреждениях культуры РФ, которая обеспечивала доступ в Интернет, связь, доставку нормативных и правовых документов, а также просмотр видеоматериалов наиболее значимых культурных событий, театральных премьер, мастер-классов и т.д. На основе созданной сети в 2004 году было принято решение создать систему электронных кинотеатров с защищенной спутниковой доставкой. В ходе реализации проекта, получившего название «КиноСат», было разработано специализированное оборудование для приема и воспроизведения видеоинформации и отработана технология пакетной многоадресной доставки. В настоящее время активно работают порядка 15 электронных кинотеатров по всей стране. Ежемесячно им поставляется по 2–3 фильма.

С 2005 года в рамках реализации решения коллеги Министерства культуры и массовых коммуникаций ГИВЦ Роскультуры разработал ведомственную целевую программу отрасли «Цифровой кинопоказ». Программа имеет целью создание сети цифровых кинотеатров, в которые будет централизованно доставляться цифровой контент и где будут обеспечены условия для преимущественного проката малобюджетных отечественных кинокартин, выпускаемых при финансовой поддержке государства. Ее реализация планиру-

Виноградов
Денис Влади-
мирович,
заместитель
генерального
директора
ГИВЦ



ется в малых, труднодоступных городах России, которые не имеют возможности демонстрировать качественные 35-миллиметровые фильмокопии. Цифровой кинотеатр отличается от электронного в первую очередь качественными параметрами изображения и многоуровневой степенью защиты цифровой копии. Как заверяет заместитель директора ГИВЦ Денис Владимирович Виноградов, программа «была разработана полностью – и технически, и экономически. Ее презентация состоялась в октябре прошлого года, но программа до сих пор находится на рассмотрении у Минфина и Минэкономразвития».

В связи с актуальностью проблемы создания цифровых копий отечественных фильмов ГИВЦ в 2006 году на собственные средства создал аппаратную на основе станции мастеринга Doremi DMS2000. **Руководитель проекта «Цифровой кинопоказ» Сергей Дмитриевич Хроль любезно согласился ответить на наши вопросы о проекте.**

Сергей Дмитриевич, расскажите подробнее о станции мастеринга Doremi DMS2000.

Doremi DMS2000 – это аппаратная станция на основе тегов на платформе Intel. Она позволяет кодировать, шифровать, создавать «пакеты» и генерировать ключи для воспроизведения в JPEG2000 MXF с разрешением 2K и 4K в соответствии с рекомендациями DCI 1.1 и получать пакеты цифрового кино 2K и 4K (DCP). На вход подается видеосигнал (это могут быть файлы формата TIFF, TGA, DPX 12bit RGB/XYZ/24p/48p, MPEG2 TS с потоком до 80 Mbit/c, видеокассеты HDCAM, HDCAM SR) и звук формата PCM 20/24bit 48 kHz до 16 каналов, а на выходе мы получаем полностью готовую цифровую копию фильма, отвечающую требованиям DCI. С этого момента цифровая копия может быть использована как в наших кинотеатрах, так и в зарубежных.

Почему для реализации российской программы «Цифровой кинопоказ» было решено использовать именно эту станцию?

Она уже проверена и отработана. В мире сейчас насчитывается более 20 таких станций. Мы отказались от аппаратов компаний Dolby и DTS потому, что это продукты «сами в себе». В случае каких-то неполадок устранить их будет очень сложно. В случае с Doremi DMS2000 мы имеем, по большому счету, обычный компьютер на платформе Intel – память, процессор, центральная кодирующая плата. Все элементы можно очень быстро заменить.

Почему JPEG2000? Что это за формат?

Существующие на сегодняшний день стандарты цифровых копий фильмов, имеются в виду DVD, HD-DVD, Blu-ray Disc (MPEG2 TS, MPEG4), не в состоянии конкурировать по качеству с пленкой 35 мм. На это есть несколько причин, а именно: во-первых, низкое разрешение 720x480 и 720x576 для DVD, 1280x720, 1440x1080 и 1920x1080 для HD-DVD, Blu-ray Disc. Во-вторых, скорость потока 9,8 Мбит/с для DVD, 29,4 и 40 Мбит/с для HD-DVD, Blu-ray Disc соответственно. В-третьих, морально и технически устаревший формат MPEG2 (1994 г.), использующий метод межкадровой компрессии, не спасает положение, как и MPEG4 - H.264/AVC (июль 2006 г.).

В июне 2002 года инициативной группой из 7 ведущих голливудских студий DCI (Digital Cinema Initiative) были подготовлены рекомендации для цифрового кинопоказа, а в июле 2005 года киностудии – члены DCI достигли единогласного соглашения по необходимым системным требованиям и спецификациям. Спецификация, которую можно найти на официальном сайте DCI, учитывает как 2K-, так и 4K- разрешение. Теперь крупнейшие киностудии будут выпускать свои фильмы как в обычном формате 35 мм, так и в цифровом формате, называемом DCI Digital Cinema. В Спецификации определены подробные требования к различным этапам цифрового кино: мастеринг, компрессирование, пакетирование, транспортировка, кинотеатральные системы, проекция, безопасность.

На Саммите Цифрового Кино в рамках NAB 2007 консорциум голливудских киностудий Digital Cinema Initiatives объявил о выпуске новой версии 1.1 спецификаций по цифровому кино, о выпуске своих первых спецификаций по 3D. Версия 1.1 спецификаций DCI не несет никакой новой информации, но включает список опечаток, собранный по мере того, как люди начали практическое использование спецификаций. Спецификации по 3D, определяющие единый формат для дистрибуции, будут даны в виде одной страницы-приложения к спецификациям DCI. Какой это будет формат, станет известно позднее...



А метод компрессии JPEG2000 обладает высоким качеством изображения за счет отказа от межкадровой компрессии и за счет применения нового метода преобразования Wevelet, основанного на сжатии пространственных низкочастотных и высокочастотных составляющих изображения.

Основные преимущества JPEG2000 можно перечислить буквально по пунктам:

Первый. JPEG 2000 полностью свободен от главного недостатка своего предшественника: благодаря использованию вейвлетов изображения в этом формате не содержат знаменитой «решетки» из блоков по 8 пикселей.

Второй. Масштабируемость разрешения изображений: JPEG2000 обеспечивает бесшовное сжатие разных компонентов изображения, с каждым компонентом хранится от 1 до 16 бит на эмпл. Благодаря разбиению на блоки можно хранить изображения разных разрешений в одном кодовом потоке.

Третий. Сжатие без потерь обеспечивается путем использования обратимого

(целочисленного) вейвлет-преобразования.

Четвертый. Устойчивость к ошибкам: JPEG2000 устойчив к битовым ошибкам, которые вносятся зашумленными каналами связи (это достигается путем вставки маркеров ресинхронизации, кодирования данных в относительно небольшие независимые блоки), и обеспечен механизмами для нахождения и локализации ошибок внутри каждого блока.

Пятый. JPEG 2000 используют различные цветовые пространства.

Шестой. Спецификация JPEG2000 разрабатывалась так, чтобы даже очень большие изображения могли соответствовать требованиям таких приложений, как удаленная работа с картами или системами слежения. Фактически JPEG2000 способен оперировать с изображениями, насчитывающими до 4 млрд пикселей по горизонтали и вертикали, содержащими до 255 компонентов разрядностью до 32 бит на компонент. Поэтому наши требования, ограниченные тремя или четырьмя компонентами (RGB или YCbCr и альфа-канал) и пусть даже

12 или 14 разрядами, смотрятся более чем скромно.

Седьмой. Во избежание перегрузки процессора стандарт позволяет сегментировать изображения. Это важно для нас, поскольку максимальный размер сегмента может достигать 4096x4096 пикселей, то есть один сегмент может покрывать полное кинематографическое изображение. Это означает, что видео кинематографического разрешения может обрабатываться путем одного сверточного преобразования, что позволяет убрать столь неприятный блочный эффект.

Есть еще один последний и очень важный аргумент в пользу JPEG2000. Это не только формализованный международный стандарт (ISO/IEC 15444), но и набор фундаментальных рабочих процессов, лежащих в его основе. Причем предполагается, что использование этого стандарта будет бесплатным (royalty free). Иными словами, все коммерческие и академические организации, вовлеченные в создание этого стандарта, договорились отказаться от прав на него, чтобы сделать JPEG2000 реально доступным стандартом.

Если рассматривать JPEG2000 через призму цифрового кино, то исчезают любые сомнения относительно качества кодирования и эта схема после непродолжительных дебатов была выбрана организацией DCI для цифрового кино.

Какое дополнительное программное обеспечение необходимо для работы Doremi DMS2000?

В дополнение к станции мы приобрели программное обеспечение Sosoop, с помощью которого и реализуем некоторые важные задачи, например:

- конверсию из R'G'B' в X'Y'Z' с использованием инновационной библиотеки с плавающей запятой от Doremi с регулируемой точностью от 12 до 23 бит;
- чтение различных форматов изображений, включая DPX;

- сравнение в режиме «бабочки» или зума оригинального и конвертированного изображения;
- отображение гисторамм компонентов цветов оригинального и конвертированного изображения;
- цифровой зум in/out оригинального изображения для получения разрешения 2K и 4K с использованием высокоточных оптимизированных трансформаций окна;
- генерацию файлов LUT для DMS-2000;
- генерацию детального отчета о процессе;
- очень быстрый процесс трансформации с оптимальным использованием кэш-процессоров L1 и L2 для Intel и AMD;
- возможность выбора участка изображения для измерения пикселизации и составления гистограмм.

Doremi Cinema оборудовала станциями мастеринга DMS2000 следующие лаборатории:

Technicolor (Бербанк, США), Fotokem (Бербанк, США), Modern Video (Калифорния, США), Ascent Media (Бербанк, США), Deluxe (Бербанк, США), Cinema Concept (США), Filmack (США), Laser Pacific (США), Pixar (США), Sony PCL (Япония), Capital FX / Deluxe (Лондон, Великобритания), Arts Alliance Media (Лондон, Великобритания), Motion Pictures Solutions (Великобритания), CST (Париж, Франция), Digimage (Париж, Франция), Eclair Labs (Париж, Франция), LTC/Quinta (Париж, Франция), Bewegte Bilder (Германия), XDC (Льеж, Бельгия), ГИВЦ (Москва, Россия), BUG/UNIQUE DIGITAL (Норвегия).

Расскажите подробнее, каким образом аналоговая копия становится цифровой?

Процесс создания цифровой копии включает в себя несколько стадий: сканирование пленки и получение цифровых изображений, предварительную подготовку материалов с помощью приложения Sosoop, аппаратное кодирование в JPEG2000 с переменной и постоянной скоростью потока до 250 Мбит/с, упаковку полученных файлов изображений J2C и файлов звука в контейнеры MXF с ис-

пользованием метаданных. Далее – шифрование контейнеров по желанию заказчика, создание пакета DCP для воспроизведения на серверах показа Doremi, Dolby и т.д., соответствующих рекомендациям DCI 1.1. В данный пакет включаются созданные ранее контейнеры MXF, субтитры и дополнительные метаданные. Генерируемые ключи для воспроизведения (KDM) являются индивидуальными для каждого сервера и ограниченными во времени.

Сканирование фильмокопий планируется осуществлять с помощью сторонних компаний, имеющих опыт в этой области, а таких в России достаточно.

Кстати, существуют возможности «переупаковать» цифровые релизы иностранных фильмов с добавлением местных субтитров и звука без необходимости декодирования материала, что обеспечивает очень высокий уровень безопасности.

После оцифровки фильмокопии необходимо произвести ее цветокоррекцию. Дело в том, что для показа с пленки необходима одна цветовая гамма, для показа по телевидению – другая, для домашнего просмотра, например с дисков Blu-ray, – третья, а для цифрового показа – совершенно особенная гамма цветов. Необходимо добиться максимальной схожести изображения, даваемого пленочным носителем и цифровым. Над тем, как именно будет происходить процесс цветокоррекции, сейчас ведется работа совместно с компанией «Классика фильм». Для этого в ближайшее время в присутствии экспертов будет произведено несколько показов на цифровом проекторе Christie CP2000 с сервером воспроизведения Doremi DCP2000, имеющимся в распоряжении ГИВЦ Роскультуры.

Какой объем занимает фильм в формате JPEG2000?

Один фильм в среднем занимает 110–150 Гбайт. Это полностью готовая зашифрованная цифровая копия фильма.

Ключи воспроизведения очень малы, поскольку это обычные текстовые файлы.

Есть ли опыт передачи цифровых копий посредством спутника?

Конечно. Все те данные, которые мы передаем в электронные кинотеатры, передаются именно таким образом. Нами разработана и запатентована технология передачи электронного кино через спутник.

Я имею в виду передачу контента для цифрового кино.

А это не имеет значения. Дело только в объеме передаваемого файла. Таким же образом мы доставляем базы данных и самую разнообразную информацию.

Сколько времени занимает прием одного фильма?

Дело в том, что существующая система доставки разрабатывалась с расчетом на объем передаваемого файла 9 Гбайт, то есть на тот объем, который может вместить DVD-диск. Соответственно и ширина канала спутника была рассчитана на этот объем. На данный момент передача файла объемом 5 Гбайт занимает от одного до четырех часов. Можно подсчитать, сколько потребуется на передачу 150 Гбайт! Чем шире канал спутника – тем дороже. На данный момент в России 8 цифровых кинотеатров. Передавать им данные через спутник невыгодно. Это будет иметь смысл, когда их число возрастет до 150. Тогда будет заказан более широкий канал, и принятие фильма будет осуществляться в течение 3–6 часов.

Как будет осуществляться хранение цифровых фильмовых материалов в кинотеатрах?

Никак. Они будут просто удаляться. На сервере воспроизведения может храниться до 10 фильмов одновременно. В том случае, если нужно будет оставить фильм для ретроспективного показа, его можно сохранить на винчестере, правда, для его воспроизведения понадобятся новые

ключи. Обязательные условия показа цифрового фильма – это сервер показа с индивидуальным номером, цифровой проектор, поддерживающий технологию шифрования CineLinkII, и ключ, включающий всю эту связку. Другими словами, если два кинотеатра получают один и тот же фильм, но перепутают ключи серверов показа, то воспроизвести его будет невозможно. Линия между сервером воспроизведения и цифровым проектором также защищена, что исключает возможность копирования в аппаратной кинотеатра.

А как будет решаться кадровый вопрос? Ведь необходимы специалисты и для установки оборудования, и для его обслуживания, и для эксплуатации.

Установкой и пуско-наладочными работами должны заниматься квалифицированные специалисты, количество которых на территории России неуклонно увеличивается. Работа оператора сведена к минимуму: включил проектор, выбрал на экране монитора репертуар показа на сегодняшний день (неделю, месяц) и нажал кнопку воспроизведения. Далее аппаратура все сделает сама – и свет в зале потухнет, и экран к показу откроет и т.д.

Программа будет опираться на мировые стандарты или будет избран свой путь?

Сейчас идут работы, направленные на то, чтобы были приняты наши внутренние,

российские, стандарты по цифровому кинематографу, как производственные, так и потребительские. Без них развитие данной отрасли невозможно. Получается, что нет стандартов – нет программы, а нет программы – нет стандартов. И, конечно, ждем принятия стандарта DCI SMPTE, так как на сегодняшний день существуют только рекомендации по цифровому кинематографу. Тогда мы сможем понять, к чему они пришли, и привязать к нашей российской действительности. Конечно, эти стандарты не будут переписаны один к одному, но они будут очень близки к DCI. Это необходимо для того, чтобы мы могли получать продукцию зарубежных производителей.

Какое разрешение будет взято для проекционных систем?

По моему мнению, для России вполне достаточно 2К по той причине, что проекторы 4К очень дороги, и я не думаю, что их возможно массово поставить и что это необходимо. Для самой станции мастеринга не имеет значения, с каким файлом работать – 2К или 4К: потери в скорости в данном случае составляют порядка 20%.

Есть ли еще какие-то перспективы у цифрового кинопоказа?

Цифровой кинематограф дает возможность показывать 3D-контент. На это мировая киноиндустрия делает большие ставки. В настоящее время совместно с генеральным директором «Стереokino» Александром Мелкумовым, ведущим специалистом в области 3D в России, ведутся работы над созданием комплекса для съемки спектаклей и других мероприятий отрасли культуры в режиме 3D.

Цифровые и электронные кинотеатры позволяют значительно расширить репертуар так называемым альтернативным контентом. Это и трансляция спортивных мероприятий, и показ телевизионных программ, концертов, и компьютерные игры на большом экране и т.д.

Фильмы, выпущенные с помощью станции DMS2000: «Цыпленок Цыпа», «Хроники Нарнии», «Дорога славы», «Антарктика», «Аквамарин», «Не пойман – не вор», «Остаться в живых», «Тачки», «Ледниковый период 2», «The Wild», «Миссия невыполнима 3», «Харвей» (4К), «Код да Винчи» (4К), «Возвращение супермена», «Кошмар перед Рождеством» 3D, «Дом-монстр» 3D, «Друзья навеки», «Возрождение», «Рыцари неба», «Le Grand Charles», «Париж, я тебя люблю» (4К), «Уро», «Артур и МиниПуты», «Воробышек» и еще более 150.

РОССИЙСКИЕ КИНОПРЕМЬЕРЫ: ЖДЕМ ИЛИ НЕ ЖДЕМ?

В НАШЕЙ ПОСТОЯННОЙ РУБРИКЕ ТЕСТ-ГРАУНД МЫ СТАРАЕМСЯ ПОКАЗАТЬ ОБЪЕКТИВНУЮ СИТУАЦИЮ ЗРИТЕЛЬСКИХ ОЖИДАНИЙ БЛИЖАЙШИХ РОССИЙСКИХ ПРЕМЬЕР. ЗАМЕРЫ ПО ТРАДИЦИИ МЫ ПРОДОЛЖАЕМ ПРОВОДИТЬ В РАЗНЫХ УГОЛКАХ СТРАНЫ. НА ЭТОТ РАЗ «ПРОБУ ПОЧВЫ» МЫ ПРОВЕЛИ В ЧЕЛЯБИНСКЕ. |Юлия Воробьева|

УСЛОВИЯ ПРОВЕДЕНИЯ

Тест-граунд был проведен на территории города Челябинска в первую неделю июня. Метод исследования – опрос (стандартизированное интервью); выборка – стихийная со следующими условиями: респондент посещает кинотеатры и ему от 14 до 30 лет включительно (это наиболее активная аудитория кинотеатров).

В исследовании приняли участие 497 респондентов: 244 мужчины (49,1%) и 253 женщины (50,9%). Большая часть респондентов (179 человека) – в возрасте от 18 до 24 лет: 89 мужчин – 17,9%, 90 женщин – 18,1% (здесь и далее проценты указаны от общего числа опрошенных).

161 респондент попал в возрастную категорию «14 – 17 лет»: 78 мужчин – 15,7%, 83

женщины – 16,7%; в возрасте от 25 до 30 было опрошено 157 человек: 77 мужчин – 15,5% и 80 женщин – 16,1%.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

Часто ли ходят в кино жители Челябинска?

Почти половина опрошенных горожан посещает кинотеатр реже 1 раза в месяц – 44,5% (221 человек); 192 человека (38,6%)

ПОЧТИ 60% ЗРИТЕЛЕЙ ЧЕЛЯБИНСКА ЖДУТ ВЫХОДА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕМЬЕР

совершают походы в кино 1–2 раза в месяц; 62 человека (12,5%) – от 3 до 5 раз в месяц; люди, посещающие кинозалы более 5 раз в месяц, назовем их условно «киноманы», сос-

Таблица 1. Частота посещения кинотеатра жителями Челябинска

Частота посещения кинотеатра в месяц	Общее кол-во опрошенных		Пол											
	Кол-во	%	мужской						женский					
			возрастная группа						возрастная группа					
			14-17		18-24		25-30		14-17		18-24		25-30	
			кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
Реже 1 раза	221	44,5	35	7,0	29	5,8	39	7,8	37	7,4	35	7,0	46	9,3
1–2 раза	192	38,6	25	5,0	33	6,6	30	6,0	29	5,8	47	9,5	28	5,6
3–5 раз	62	12,5	14	2,8	17	3,4	6	1,2	13	2,6	7	1,4	5	1,0
Более 5 раз	22	4,4	4	0,8	10	2,0	2	0,4	4	0,8	1	0,2	1	0,2
Всего	497	100,0	78	15,7	89	17,9	77	15,5	83	16,7	90	18,1	80	16,1



Ждете ли вы выхода российских фильмов?

Все ли жители Челябинска смогли однозначно ответить на вопрос: «Ждете ли вы выхода российских фильмов»? Нет, не все, пункт «Другое» указали 24 человека, что составило 4,8% от общего числа опрошенных. Вот различные вариации самых распространенных ответов, содержащихся в пункте «Другое»: «Без разницы», «Все равно», «Не очень».

твляют 4,4% (22 человека). Сводные данные по количеству посещений представлены в таблице 1.

Почти 60% зрителей Челябинска ждут выхода отечественных премьер (см. диаграмму 1), из них мужчины составили 26,6%, а женщины – 33,0%. 62,4% опрошенных жителей

Но были и такие, кто говорил, что «ждет российский премьеры, но не так сильно, как иностранные». О чем это говорит? Почему российский зритель не ждет свое кино? Возможно, ответ кроется в ответах других респондентов: «Жду, но смотря каких», «Очень жду, если фильм хороший».

42,2% ЗРИТЕЛЕЙ, ОЖИДАЮЩИХ ВЫХОДА В СВЕТ НОВЫХ РОССИЙСКИХ КИНОКАРТИН, ПОСЕЩАЮТ КИНОТЕАТР РЕЖЕ 1 РАЗА В МЕСЯЦ.

В среднем в Челябинске ничего не слышали о предстоящих июльских новинках в отечественном кино – 80,9%.

Челябинска возрастной категории 25–30 лет ожидают выхода отечественных кинолент, люди же в возрасте от 18 до 24 также ждут российских релизов (60,3% в своей возрастной категории), тинэйджеры тоже ждут выхода российского кино, их насчитывается 55,9%, что все-таки больше половины опрошенных. 42,2% зрителей, ожидающих выхода в свет новых российских кинокартин, посещают кинотеатр реже 1 раза в месяц. Люди же, которые посещают кинотеатр от 3 до 5 раз в месяц, в 3,6 раза меньше ждут наших фильмов. Лишь 3,7% «киноманов» ожидают появления российских киноновинок.

В категории «Кое-что знаю об этом фильме» лидирует авторское кино Натальи Воронечкой «Натурщица». О нем слышали 19,1% опрошенных. В то время как о фильме Александра Бруньковского «Жизнь врасплох» слышали только 16,7% респондентов. Подробнее с ответами на этот вопрос можно ознакомиться в таблице 2.

Не ждут российских фильмов 35,6% всех опрошенных респондентов (19,3% мужчин и чуть меньше женщин – 16,3%).

НИЧЕГО НЕ СЛЫШАЛИ О ПРЕДСТОЯЩИХ ИЮЛЬСКИХ НОВИНКАХ В ОТЕЧЕСТВЕННОМ КИНО 80,9% РЕСПОНДЕНТОВ.

Почему почти 81% опрошенных ничего не слышал о предстоящих кинопремерах, но при этом нашлись люди (1,2%), которые оценивают свой уровень знаний о фильме как «много»? Примечательно, что фильм «Натурщица» был представлен на «Кинотавре» 7

Таблица 2. Уровень знаний о предстоящих российских премьерах июля

Уровень знаний о фильме	Натурщица		Жизнь врасплох	
	Кол-во	%	Кол-во	%
Ничего не знаю	396	79,7	408	82,1
Кое-что знаю	95	19,1	83	16,7
Знаю много	6	1,2	6	1,2

июня. Казалось бы, это событие должно было быть освещенным в СМИ, но парадокс заключается в том, что опрос был проведен с 1 по 5 июня, то есть раньше, чем представление картины.

Теперь рассмотрим источники информации, которые познакомили часть респондентов с предстоящими премьерями. Половина опрошенных заявила, что основным источником оказался незаменяемый Интернет-ресурс, для четверти горожан роль источника информации сыграли друзья, далее в рейтинге с незначительным отрывом в количестве набранных баллов расположилась реклама на телевидении. В целом фильмы «озвучены» во всех форматах СМИ, исключение составила реклама в кинотеатре кинокартины «Жизнь врасплох».

Ответы на вопрос: «Хотели бы вы посмотреть фильм «Натурщица?»», – распределились следующим образом (см. диаграмму 2).



Для ответа на вопрос о желании увидеть фильм «Жизнь врасплох» обратимся к диаграмме 3.

Большее количество ответов «хочу» набрал фильм «Натурщица» (10,3%), причем женская половина населения выражала желание увидеть фильм в 2 раза чаще, чем



Желание зрителя посмотреть фильм «Натурщица»

мужская, впрочем, «Жизнь врасплох» также вызвал больший интерес у женщин. В ходе анализа полученных данных выявлена некая зависимость желания увидеть фильм от частоты посещений кинотеатра: большее желание посмотреть заявленные в исследовании кинопремьеры хотят респонденты, посещающие кинотеатр реже раза в месяц или 1–2 раза в месяц, и именно они с нетерпением ждут новинок отечественного кинематографа.

Нежелание смотреть тот или иной фильм распределилось равномерно, независимо от частоты посещений кинотеатра.

Как возраст влияет на желание посмотреть фильм?

Увидеть «Натурщицу» больше всего хотят люди в возрасте 25–30 лет, в большей степени женщины, а вот из возрастной категории 14–17 лет желание посмотреть этот фильм у девушек в 6 раз больше, чем у юношей! Желание же увидеть «Жизнь врасплох» у женщин тоже выше, чем у мужчин, за исключением людей в возрасте 25–30 лет, здесь мужчины ненамного превосходили женщин (на 0,4%).

Нежелание смотреть фильм в зависимости от возраста не менялось, зато не определившихся, смотреть или не смотреть, у картины «Натурщица» набралось больше на 1,6%.

Ответом на вопрос: «Где вы планируете посмотреть эти фильмы?» – стало посещение кинотеатра: активнее всего на просмотр фильма «Натурщица» стремятся девушки в возрасте 14–17 лет, в то время как у мужской половины этой же возрастной группы стремление попасть в кинотеатр ниже в 12 раз. Они хотят его посмотреть, но в массе своей собираются сделать это дома на DVD.

С фильмом «Жизнь врасплох» ситуация другая: количество мужчин и женщин, желающих посмотреть кино на большом экране, распределилось равномерно.

ВЕРДИКТ

Почти 60% жителей Челябинска ждут выхода отечественных фильмов. Некоторые из них, имеющие представление о грядущих июльских премьерах, до сих пор не поняли, хотят они их посмотреть или нет.

ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ПЕРИОД

Антикиллер 3
остросюжетный «психовик»

Россия

Студия: Arnold & Gregor Production
Авторы сценария: Константин Мурзенко, Станислав Ростоцкий, Михаил Ефремов, Иван Охлобыстин, Денис Нейманд, Алексей Малашкин, Юсуп Бахшиев
Режиссеры: Юсуп Бахшиев, Михаил Ефремов
В ролях: Гоша Куценко, Михаил Ефремов, Сергей Шакуров, Иван Бортник, Вячеслав Разбегаев, Юсуп Бахшиев
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет

Личная драма довела Лису до саморазрушения. Вместе с Катей, своей новой напарницей, референтом банка, на который была совершена хакерская атака, Лис проводит расследование, в результате которого на поверхность всплывают самые невероятные факты. Те, которых давно считали мертвыми, оказываются невредимыми, некоторых из вроде бы активно участвующих в событиях персонажей не существует в реальности, а истинный виновник случившегося оказывается гораздо ближе к Лису, чем он мог предположить. И его истинные мотивы лежат далеко за гранью привычных предствлений...

[голова]ломка
остросоциальный экшн-триллер с элементами черной комедии



[голова]ломка

Россия

Студия: Medusa Films
Авторы сценария: Михаил Вайнберг, Вадим Соколовский
Режиссер: Вадим Соколовский
В ролях: Юрий Чурсин
Слоган: «Преступление без наказания»
Афиша: есть
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: конец 2008 г.

По роману Александра Гарроса и Алексея Евдокимова «[голова]ломка». Молодой человек устраивается на работу в пресс-службу крупного банка. Спустя два года службы пиаровским клерком он испытывает острое отвращение к работе, корпоративной дисциплине, окружающим вообще и к своему начальству. Он сублимирует свои эмоции, сокращая головы в кровавом компьютерном shooter'e «Headcrusher» («головаломка»). Однажды не выдержав, он приканчивает босса прямо на рабочем месте, в офисе. Войдя во вкус, он начинает истреблять всех, кто его не устраивает, абсолютно не чувствуя сомнений и раскаяния.

Дон Кихот
ироническая сага

Россия

Студия: «Ялта-Фильм»
Автор сценария: Роберт Кромби
Режиссер: Ринат Газизов
В ролях: нет
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: конец 2008 г.

По роману классика испанской литературы Мигеля де Сервантеса «Хитроумный идальго Дон Кихот Ламанчский». Рассказывает о приключениях бедного дворянина Алонсо Кихано, который вообразил себя рыцарем Дон Кихотом и вместе с верным оруженосцем Санчо Пансой отправился в поход против зла и несправедливости на земле.

Первая любовь Элегия
любовная мелодрама

Россия

Студия: «Константа фильм»
Автор сценария: Константин Филимонов
Режиссер: нет
В ролях: нет
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: нет

По одноименной повести Константина Филимонова. Действие фильма происходит в наши дни в Санкт-Петербурге и Черногории. Ради первой любви люди способны на милье и самые невообразимые безумства. И благодаря силе первой любви в людях просыпается нечто божественное.

Смертники
социально-психологическая драма с элементами экшна

Россия

Студия: Medusa Films
Авторы сценария: Юрий Клавдиев, Кирилл Серебренников
Режиссер: Кирилл Серебренников
В ролях: нет
Слоган: «Смерти нет!»
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: конец 2008 г.

По мотивам рассказов Леонида Андреева «Рассказ о семи повешенных». Футуристическая антиутопия, действие которой происходит в недалеком будущем, когда расслоение в обществе достигло критической черты, а понятие «терроризм» стало единственной возможностью заявить о своем несогласии, мнении, существовании. Семь человек по различным причинам приговорены к смертной казни. Это пять членов радикальной террористической группировки «Новое Пламя Будущего»: три молодых человека и две девушки, готовившие покушение на высокопоставленного министра, гастарбайтер-азиат, перерезавший в припадке безумия все семейство своего хозяина, и ответный уголовник-убийца Граф Крикун. Но на пороге смерти даже самые ответные и фанатичные обнаруживают в себе бездну человеческого, раскрываются с неожиданной для себя и окружающих сторон.

А ТАКЖЕ: Быть или не быть, Восток есть восток, Герой нашего времени, Домовой, Забытые в Сибири, Исповедь 100-килограммовой бабочки, Испытание, Каменная башка, Киллер и папарацци, Кино, Красный Бубен, Мизинец Будды, Не спать, Никто не знает про секс 2, Однажды в провинции, Орден Семи, Платон, Праздник урожая

данные на 20.06.2007 г.

СЪЕМОЧНЫЙ ПЕРИОД

данные на 20.06.2007 г.

Индиго

приключенная

Россия

Студия: «Интерфест», Vox Film, «Реал-Дакота»
 Место съемок: Москва
 Авторы сценария: Алексей Тимм, Валентин Спиридонов
 Режиссер: Роман Прыгунов
 В ролях: Иван Янковский, Михаил Ефремов, Мария Шукшина, Артем Ткаченко, Елена Дробышева, Анастасия Ричи, Роман Шмаков, Павел Слива, Мариус Штандель, Павел Ясенок, Петр Скворцов, Иван Мудров, Никита Пресняков, Александр Кулиев
 Слоган: нет
 Афиша: нет
 Сайт: indigofilm.ru
 Дистрибьютор: нет
 Премьера: новогодние каникулы 2007–2008 гг.

Они живут в разных районах Москвы. Тихон помнит все о своей прошлой жизни. Таня понимает язык животных. Жека взламывает любую компьютерную программу. Леа видит сквозь предметы. Андрей предчувствует опасность. Их объединяет непохожесть на других. Они ИНДИГО. Находясь вместе, ребята чувствуют себя свободными и неуязвимыми в мире не понимающих и не принимающих их взрослых. Но уже началась охота. Кто-то методично выслеживает одаренных подростков по одному.

Мираж

приключенческий боевик

Россия

Студия: «Арт Базар» по заказу «Централ Партнершип»
 Места съемок: Москва, Анапа
 Авторы сценария: Дмитрий Константинов, Елена Звонцова
 Режиссер: Тигран Кеосаян
 В ролях: Алексей Чадов, Дмитрий Марьянов, Алена Хмельницкая
 Слоган: нет
 Афиша: нет
 Сайт: нет
 Дистрибьютор: ЦПШ
 Премьера: март 2008 г.

Три русские девушки, соблазненные квыгодной работой на Ближнем Востоке, оказываются жертвой современных работорговцев. При помощи двух заблудившихся русских туристов девушкам удается бежать. Случайно обнаруженная база боевиков – Мертвый город на берегу моря – становится крепостью для беглецов. Крепостью на осадном положении. Три девушки, двое мужчин, город, набитый боеприпасами и наркотиками, и армия разъяренных бандитов, жаждущих мести, – участь беглецов практически предрешена. Но оказывается, жизнь одной из девушек стоит больших денег: некто Ловец получает заказ найти и доставить девушку обратно в Россию.

Муха

психологическая драма

Россия

Студия: «Твинди»
 Место съемок: Московская область
 Автор сценария и режиссер: Владимир Котт
 В ролях: Алексей Кравченко, Сергей Селин, Александра Тюфтей, Евгения Добровольская, Александр Голубков
 Слоган: нет
 Афиша: нет
 Сайт: нет
 Дистрибьютор: нет
 Премьера: конец 2007 г.

Федор получает известие от смертельной больной женщины, с которой в юности его связывала романтическая история. Независимо от возражения своего напарника, плейбой и закоренелый холостяк договаривается о рейсе в Челябинск, чтобы проехать через маленький уральский городок Карабаш, где живет увлечение его юности. Не застав подругу в живых, Федор решает уехать, однако узнает, что она завещала ему все свое имущество и дочь-подростка. Ее прозвище «Муха». С гигантским денежным долгом, который местный авторитет повесил на Федора за дебош, учиненный Мухой, с трейлером протухающего палтуса и чувством вины Федор остается в Карабаше ждать денег, которые ему обещали прислать друзья, постепенно вникая в перипетии жесткой жизни провинциального городка, ближе узнавая его обитателей и свою новоявленную дочь.

Непобедимый

шпионский боевик

Россия

Студия: ЦПШ
 Место съемок: Мальта
 Автор сценария и режиссер: Олег Погодин
 В ролях: Владимир Епифанцев, Сергей Астахов, Ольга Фадеева
 Слоган: нет
 Афиша: нет
 Сайт: нет
 Дистрибьютор: ЦПШ
 Премьера: нет

Увлекательный и захватывающий шпионский боевик, основное действие которого происходит в Латинской Америке. Наши агенты охотятся за очень важным свидетелем...

Старшая жена

мелодрама

Россия

Студия: «Ментор Синема»
 Место съемок: Москва, Калмыкия
 Авторы сценария: Зоя Кудря, Александр Дзюбло
 Режиссер: Иван Соловov
 В ролях: Ирина Розанова, Андрей Панин, Александр Домогаров, Лидия Вележева, Бениха Эгути, Марат Шабалтус, Зоя Хоихалджинова, Александр Баширов, Наталья Гаданова
 Слоган: нет
 Афиша: нет
 Сайт: нет
 Дистрибьютор: нет
 Премьера: нет

В калмыцком ауле живет простая семья – Баира и ее муж Съезд. И вдруг Съезд приводит в дом вторую жену – обещал соседке перед смертью жениться на ее внучке. Почувствовав себя лишней, Баира покидает родной аул и идет, куда глаза глядят, – в город. А там совсем другая жизнь, по другим законам.

А ТАКЖЕ: Вий, Волки, Гофманиада, День рождения Алисы, Мустанг, Смерш ХХI, Нирвана, Обитаемый остров, Парни с MarZ'a, Последний сказочный герой, Приключения Аленушки и Еремы, Сапсан, Тарас Бульба, Утомленные солдцем 2.

МОНТАЖНО-ТОНИРОВОЧНЫЙ ПЕРИОД

Граница 1918
историческая драма

Финляндия, Россия
Студия: «Бордер Продакшнс», «Студия 217», «Студия Эрмитажный мост»
Авторы сценария: Алексис Барди, Лаури Терхенен, Йорн Доннер
Режиссер: Лаури Терхенен
В ролях: Мартин Бахне, Минна Хаапкюля, Томми Корпела, Леонид Мозговой
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: 6 декабря 2007 г.

В основу этого фильма легла полная трагизма и жестокости противоречий история создания российско-финской границы в 1918 году. Финляндия, существовавшая как Великое Княжество под властью российского императора с 1809 года, объявляет свою независимость. Гражданская война, которая разгорается вслед за этим, отличается крайней жесточечностью и на долгие годы оставляет тяжелые шрамы в душе всего народа.

Нирвана
костюмированная социальная драма



Россия
Студия: «СТВ»
Автор сценария: Ольга Ларионова
Режиссер: Игорь Волошин
В ролях: Ольга Сутулова, Мария Шалаева, Артур Смольянинов, Михаил Евланов, Андрей Хабаров
Слоган: нет
Афиша: есть
Сайт: nirvana.ctb.ru
Дистрибьютор: «Наше кино»
Премьера: ноябрь 2007 г.

Бывает, жизнь теряет смысл уже в 20 лет... Алиса живет в провинциальном русском городе. Здесь ей с детства знаком каждый угол. Она наперед знает, какой будет ее жизнь. Однажды утром она решает сбежать, порвать с прошлым, начать все сначала. Она едет в большой город, устраивается на работу, снимает квартиру. Ее соседями оказываются девушка по имени Вэл и парень по кличке «Кролик». Вэл плотно сидит на игле, носит кожаную куртку и ненавидит окружающий мир. Но однажды вечером Вэл увидит смерть. Увидит слишком близко. И вдруг окажется, что их новая соседка по квартире со сказочным детским именем Алиса – единственный близкий человек. Единственный, кто не способен предать...

Похождения бравого солдата Швейка
анимационная сатирическая комедия



Россия
Студия: «Ялта-Фильм»
Автор сценария: Роберт Кромби
Режиссер: Ринат Газизов
В ролях: Богдан Ступка (авторский текст), Александр Игнатуша, Александр Завальский, Давид Бабаев, Влад Заднепровский
Слоган: «Маленький человек может примирить целые армии»
Афиша: есть
Сайт: www.svej.k.ru
Дистрибьютор: не определено
Премьера: новогодние каникулы 2007–2008 гг.

Фильм по мотивам романа Ярослава Гашека. Иозефа Швейка, чешского торговца собаками, которого уже дисквалифицировали из армии как форменного идиота, снова призывают на службу – воевать в Первой мировой. Ему докучали бюрократы, полицейские, доктора и духовенство, его «продавали» от одного офицера другому, но добродушному, болтливому и бесхитрому солдату Швейку все же удается преодолеть все трудности и выжить в мясорубке войны, сохранив верность себе и неизменное чувство юмора.

Поцелуй падших ангелов
криминальная драма

Россия
Студия: «Эра Водолея» по заказу «Константа Фильм»
Авторы сценария: Константин Филимонов, Эдуард Алиев, Вадим и Максим Свешниковы
Режиссер: Александр Аравин
В ролях: Евгений Сидихин, Любовь Толкалина, Алексей Горбунов, Алексей Кравченко, Алексей Огурцов
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: ноябрь–декабрь 2007 г.

По одноименной повести Константина Филимонова. Роман – влиятельный бизнесмен из промышленного города, живет четкой размеренной жизнью. Отчасти его бизнес связан с криминалом. У Романа спокойная семейная жизнь, он любящий отец, и готов на все ради своих детей, но любовные отношения с женой давно остыли и превратились в дружбу. Во время деловой поездки в Москву Роман влюбляется в молодую художницу Алену. Между ними разгорается настоящая страсть, настоящие чувства.

А ТАКЖЕ: Ванечка, Винт, Георг, Государь, Дом Солнца, Живи и помни, Калейдоскоп, Любовь и смерть Карениной Анны, Мадонна на асфальте, Мырма, Монтана, Никто, кроме нас..., Отрыв по полной, Родина или смерть, Руд и Сэм, Сафо, Стритрейсеры, Человек-ветер, Чужая куча

данные на 20.06.2007 г.

«ИНДИГО» – ШОУ ДЛЯ ВСЕХ



В ПОСЛЕДНИЕ ПОЛГОДА РОССИЙСКИЕ ЖУРНАЛИСТЫ НАШЛИ ДЛЯ СЕБЯ НОВУЮ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНУЮ ОТДУШИНУ: РЕШИВ, ЧТО ТЕМА ЖИЗНИ НА МАРСЕ СТАРА, КАК МИР, И ВДОСТАЛЬ НАФАНТАЗИРОВАВШИСЬ НА ТЕМУ ГЛОБАЛЬНОГО ПОТЕПЛЕНИЯ И ЕГО БЕЗРАДОСТНЫХ ПОСЛЕДСТВИЙ, ОНИ ОБРАТИЛИСЬ К ФЕНОМЕНУ ДЕТЕЙ ИНДИГО. | **Евгения Маврина** |

Зарубежные коллеги развлекают общественность историями о гениальных детях с уникальными способностями уже четверть века: в 1982 году американский психолог Нэнси Тэпп внедрила этот термин, обнаружив на планете бум рождения детей с необычной аурой сине-фиолетового цвета – цвета индиго.

РЕНАТ ДАВЛЕТЬЯРОВ ПРИЗНАЛСЯ, ЧТО ДО ТОГО, КАК К НЕМУ ПОПАЛ ПЕРВЫЙ ВАРИАНТ СЦЕНАРИЯ, ОН ДУМАЛ, ЧТО ИНДИГО – ЦВЕТ, В КОТОРЫЙ КРАСЯТ ДЖИНСЫ, А О ВТОРОМ ЗНАЧЕНИИ СЛОВА И НЕ ПОДОЗРЕВАЛ.

Что тут началось! Многотысячные тиражи специальной литературы, документальные фильмы, спецшколы для «особо одаренных» детей, исследовательские центры по изучению проблемы индиго... И вот сейчас эта волна докатилась и до

России: в течение одной недели увидели свет большая публикация популярнейшего еженедельного журнала «Русский Newsweek» и репортаж падкого на сенсации НТВ. А в июле завершатся съемки картины под названием «Индиго». Правда, говорить о дьявольской дальновидности или холодном расчете создателей фильма, надеющихся попасть в модную струю, не приходится.

Один из продюсеров картины, генеральный директор запустившей проект компании «Интерфест» Ренат Давлетьяров признался, что до того, как к нему попал первый вариант сценария, он думал, что индиго – цвет, в который красят джинсы, а о втором значении слова и не подозревал. «Я очень далек от таких вещей: психология и паранормальные явления – это не для меня. Как только в моем



Долгожданное освобождение

присутствии заговаривают о чем-то подобном, я сразу засыпаю, – поделился он. – Но затем, покопавшись в Интернете, я узнал много интересного по этому вопросу. Так, например, существует множество теорий о том, какова миссия детей индиго. Мне больше всего нравится самая острая из них, согласно которой индиго – следующая ступень развития человечества. Представляете, homo sapiens исчезнет как вид и Землю будут населять люди-индиго со сверхспособностями! А о нас будут говорить как о дикарях, пьющих водку и курящих сигареты. Хорошая идея, а главное – безопасная, потому что произойдет это все нескоро».

То, что предстоит увидеть зрителям в скором будущем, в сравнении с полюбившейся Ренату Давлетьярову теорией, менее масштабно и апокалиплично. «Индиго» по сути – классическая история об отцах, мечтающих, чтобы у их чад все было, «как у людей», и детях, умных, сильных, держащих быть свободными. Только путь этих детей к свободе – в их удивительных умениях: Таня понимает язык животных, Женя способен взломать любую компьютерную систему, Леша видит сквозь пред-

меты, Тихон помнит все о своей прошлой жизни, а Андрей предчувствует опасность. Но в жестоком взрослом мире эти фантастические навыки рождают лишь непонимание, страх, зависть и ненависть. Один из ребят становится жертвой маньяка, выслеживающего и уничтожающего индиго. Остальные – на очереди.

В конце мая на территории Бадаевского пивоваренного завода в центре столицы снимали эпизод освобождения Тани, захваченной Сошиным, на которого пало подозрение, что именно он – подлый убийца. Роль Тани исполняет юная, но уже востребованная актриса Настя Ричи («Побег», «Точка», «Братья Карамазовы»). Мучителем ее предстает обаятельный Артем Ткаченко («Меченосец»), а спасителей играют вездесущий Михаил Ефремов (он по фильму – участковый милиционер, папа главного героя Андрея) и Павел Ясенюк (один из друзей Тани). Помимо них в фильме задействованы Иван Янковский, Гоша Куценко, Мария Шукшина, Елена Дробышева, Николай Ефремов и Никита Пресняков. Детями индиго (с точки зрения наследственности) проект богат. Кресло режиссера занимает избегающий общения с прессой Роман Прыгунов, за камерой – американец Джеймс Гуччиардо, работавший с режиссером над его дебю-

«ИНДИГО» ПО СУТИ – КЛАССИЧЕСКАЯ ИСТОРИЯ ОБ ОТЦАХ, МЕЧТАЮЩИХ, ЧТОБЫ У ИХ ЧАД ВСЕ БЫЛО, «КАК У ЛЮДЕЙ», И ДЕТЯХ, УМНЫХ, СИЛЬНЫХ, ДЕРЖАЮЩИХ БЫТЬ СВОБОДНЫМИ.

том и единственной пока лентой «Одиночество крови» (2002), а сценарий вышел из-под пера Алексея Тимма и был доработан Валентином Спиридоновым.

Но вернемся на съемочную площадку. Группа расположилась в заброшенном здании производственного цеха, которое было возведено во второй половине XIX века. Если на улице жара под тридцать, то внутри сразу кажется холодно – около двадцати. Высокий потолок, кирпичные стены, ржавые конвейеры и прочие меха-

низмы советских времен покрыты паутиной и плесенью, тусклый свет исходит только от прикрытых бумагой софитов и специально повешенных больших ламп. Антураж самого что ни на есть реалистичного фильма ужасов, причем киношники не занимались стилизацией – все так и было до их приезда, они только тумана напустили (в прямом смысле). В глубине здания, метрах в 30 от входа, выстроили «логово»: мебель с блошиного рынка, ретро-техника непонятного назначения, жуткие фотографии вперемешку с рентгеновскими снимками, детский велосипедик, гипсовый пионер с прищепкой вместо руки, операционный стол, разнокалиберные склянки. Чуть поодаль – старое стоматологическое кресло, в нем – повязанная по рукам и ногам клейкой лентой Настя. Вид у нее, как и положено узнице, изможденный, на плечи и лицо нанесены специальные точки. По сценарию Сошин выливает на плененную Таню сладкий сироп и разбивает контейнер с осами, которые, по его задумке, должны искушать девочку. Так вот, испещряющие Настю точки призваны облегчить труд мастеров по компьютерной графике и помочь актрисе представить живность ползающей по телу. Несколько дублей подряд она только этим и занималась: снимали крупный план ее лица, вызывая нужную реакцию криками: «По щеке ползет, противно!», «Помотай головой по сторонам!», «Напряженной!» Потом Настя изображала установление контакта с осами и на крупном плане шевелила губами, приказывая им напасть на Сошина. Контакт состоялся, его результат на «Мосфильме» гримеры воплощали на лице Артема Ткаченко. Процедура заняла около 5 часов, но, когда актер с блинообразной распухшей физиономией в огромных волдырях был доставлен на пивзавод, режиссер усилил художников по гриму забраковал и велел несчастному Артему отправляться в обратный путь – на доделку-переделку. Настю же сняли «глазами осы» – цифровой камерой, закрепленной на длинный подвижный штатив, – и отпустили обедать.

Когда у актрисы появилась свободная минутка, ее оккупировали журналисты. Судя по вопросам, мало кто из них знает, что это не первая главная роль ученицы восьмого класса: за пару недель до старта съемок «Индиго» она завершила работу в фильме «Семейка Ады» Эльдара Салаватова (студия «Колибри» по заказу «Централ Партнершип»). Еще недавно она носила другую фамилию – «на мамину поменяла, а ваши коллеги сразу навывдумывали, что копирую голливудскую Кристину Риччи» – и не столь умело подавала себя. С момента нашей первой встречи прошло всего полтора месяца, а передо мной уже во многом другая Настя – раскованная, явно купающаяся во внимании собеседников.

НАСТЯ РИЧИ: «УЖЕ НИЧЕГО НЕ СЛОЖНО»

Настя, расскажи, как ты стала одной из индиго?

Я еще в том году пробовалась на эту картину (хоть и не совсем подхожу по возрасту), но проект заморозили. Когда я уже снималась в «Семейке Ады», меня снова пригласили на кастинг. Сначала решила на него не ходить, чтоб лишний раз не расстраиваться, – казалось, все равно вряд ли пройду, но потом все-таки попытала счастья. Меня посмотрели и через какое-то время утвердили. Я уже и думать об этом проекте забыла! Но... утвердили.

Твоя героиня Таня общается с животными. Как у тебя с ними складывается?

Играя маньяка, главное не ударить лицом в грязь



Отлично! У меня дома далматинец и пятимесячный котенок, а еще я занимаюсь верховой ездой. Так что в этом смысле мы с моей героиней похожи. Да и вообще у нас немало общего – мы с ней обе чуть-чуть пацанки, с ребятами все больше общаемся, ну и личности, конечно.

С какой живностью придется находить общий язык на площадке? У тебя была какая-то особая подготовка по дрессуре?

У моей героини собака – черная немецкая овчарка по кличке Вулкан. А подготовки никакой не было, у самой собака – этого достаточно. До того, как войти с Билом (это настоящее имя пса) в кадр, я просто съездила на дачу к его хозяевам, играла с ним в мячик. Так налаживали контакт, ведь на площадке эта собака должна слушать чужого человека. И нам удалось этого добиться, отработали мы с Билом здорово.

А с коллегами-людьми как работается?

Ну, с Ефремовым я работала на «Семейке Ады». И знаете, странный он! Может, он тоже индиго? Не знаю. С Ваней Янковским и другими ребятами все идет прекрасно, мы все уже крепко подружились. Ткаченко – тоже забавный парень, с ним в кадре классно, он хорошо помогает, да и в жизни с ним тоже очень комфортно и весело. В перерыве с ним всегда интересно поговорить.

Что для тебя самое сложное в съемочном процессе?

Сейчас уже ничего не сложно. Правда, иногда такая бывает паника перед кадром! Мне начинают рассказывать, что нужно сделать то-то и то-то, а я боюсь, что у меня внимание рассеется. Но после команды все делаю правильно – идет как по накатанной. Уж не знаю, опыт ли это, но все как-то само собой происходит.

Родители за тебя, наверное, сильно волнуются?

Да нет, привыкли уже. С мамой редко видимся, поздно приезжаю, расскажу, как прошел день, и занимаюсь какими-то своими делами. А утром она меня будит и уходит на работу. А иногда будит по телефо-

ну: «Настя, вставай!». Я угукаю и опять отключаюсь.

С учебной-то как складывается?

Никак – в школе не была уже два месяца! И друзья, и учителя меня, конечно, укоряют, но все-таки относятся с пониманием. И директор тоже. Я же не прогуливаю, правда, нет времени, я разве виновата?! Зато дома книжки читаю.

Об индиго до съемок слышать приходилось?

Приходилось, конечно. Сейчас эта тема вообще очень актуальна – Интернет так и бурлит, в журналах постоянно на какие-то статьи наталкиваюсь. Так что фильм наш будет прямо на злобу дня!

РЕНАТ ДАВЛЕТЬЯРОВ: «ВРАЧЕБНАЯ МИССИЯ ПРОДЮСЕРА»

Возвращения многострадального Артема Ткаченко я не дождалась и свидетельницей освобождения Тани, к сожалению, не стала. Зато спустя несколько дней в штабквартире «Интерфеста» мне посчастливилось побеседовать о картине с Ренатом Давлетьяровым. «Индиго» – его третий продюсерский проект после кассовых хи-

Исполнительница роли Тани
Настя Ричи





тов режиссера Александра Стриженова «От 180 и выше» и «Любовь-морковь».

Как на борту проекта в качестве рулевого оказался Роман Прыгунов?

Мы с ним знакомы очень давно, еще с тех пор, когда он работал на «Мосфильме» столяром, а я постановщиком декораций. Когда в 2002 году Рома снял свой дебют, картину «Одиночество крови», было принято решение включить ее в конкурс Московского Международного кинофестиваля. Утверждая ленту в программу, мы с Кириллом Разлоговым, конечно, понимали, что она не без недостатков, но в ней чувствовалось такое мощное творческое дыхание! Так вот, вокруг нее разгорелся гнусный скандал. На заключительной пресс-конференции представители Жюри российской кинокритики, скороговоркой перечислив победителей в различных номинациях, заявили, что хотят вручить «Одиночеству крови» «антиприз». Мало того что они не были уполномочены делать такое заявление, пользуясь площадкой фестиваля (созвали бы отдельную пресс-конференцию!), которую я им оставил, вдобавок обрушились-то они на режиссера-дебютанта. Когда в стране выходит 3 с половиной картины, так поступать некрасиво. Попробовали бы пожуричь Сокурова или Михалкова – н-е-е-ет, куда там! А дебютантика попинать ногами – с радостью. В общем, я им достаточно резко потом все высказал в глаза, и это нас с Ромой сблизило.

Проверка
диспозиции
перед
очередным
дублем
(в центре –
режиссер
Роман
Прыгунов)

Потом мы с ним существовали параллельно, он очень долгое время не снимал, хотя я предлагал ему делать одну картину, но наши переговоры закончились ничем. Когда мы с моими партнерами, Александром Котелевским и Михаилом Микоц, приобрели права на сценарий «Индиго», я сразу предложил Прыгунова. Позвонил, дал ему почитать, он сказал, что идея ему нравится. После этого наступили мучительные полтора года работы над сценарием.

Можно поподробнее?

Сценарий написал еще один мой давний друг, известный отечественный сценарист Алексей Тимм. Мы вместе работали над двумя картинами – «Стрелец неприкаянный» и «Менялы». Замечательный автор. Он мне как-то звонит, говорит, что у него есть сумасшедшая идея для сценария. Я прочел его вариант, и мы приобрели права. Но я предупредил Лешу, что отдам сценарий на доработку – в нем, на мой взгляд, были проблемы. Дальше мы работали с Лешей и еще с несколькими известными авторами – ничего не получалось, я был просто в отчаянии. Потом мы вспомнили о сценаристе Валентине Спиридонове, пригласили его, и у Вали пошло. Еще полгода мы трудились. Я вообще считаю, что работа над сценарием, пожалуй, самый ответственный этап в создании картины. Если нет сценария, кто бы ни снимал фильм, – все заранее обречено.

Завершили мы свой титанический труд и, в принципе, были готовы – организационно и финансово – начать снимать уже прошлой осенью. Но за десять дней до старта мы с моим партнером Сашей Котелевским сели, перечитали сценарий, посмотрели кастинг и приняли мучительное решение: снимать нельзя. Оставались проблемы в сценарии, кастинг был довольно условный.

Вот в чем, наверное, заключается жесткая, но необходимая, врачебная миссия продюсера. Снимать, понятно, хочется и побыстрее, но не всегда можно устраивать из этого гонку подстать «Формуле-1».

А как было принято решение остановиться на кандидатуре Джеймса Гуччиардо?

Наша картина – его третья работа в полном метре. Он много снимал сериалы, рекламу, музыкальное видео. Возможно, они с Ромой так и познакомились (ведь он тоже на этой стезе подвизался). И нам Рома сразу сказал, что хочет снимать только с ним. Я поначалу, конечно, удивился – хороших операторов и у нас достаточно. Но вот приехал Джим. У него были какие-то негативные воспоминания о работе наших продюсеров, и когда мы встретились, я прочел в его глазах легкую панику: мол, опять приехал на свою голову в Россию, где все бандиты, но мы попытались ему все объяснить, достигли взаимопонимания, и он активно приступил к работе. Изучает русский язык, сейчас говорит на очень смешной смеси русского и английского.

Какой бы ни получилась картина, то, что делает Джим, мне очень нравится.



Михаил Ефремов в образе доблестного защитника правопорядка

Пусть у него иная операторская школа, но он достаточно трудолюбив и его ракурс всегда интересен, что бы он ни снимал. Единственный недостаток Джима – то, что в Америке не принято считать пленку и можно шарахать, как из пулемета. Мы его увещевали: «Джим, мы не в Голливуде. Джим, мы в Москве. Нельзя снимать пленку 1:29, мы снимаем 1:14!» (вторая цифра означает количество дублей на эпизод. – Е.М.). Одно дело, когда у тебя бюджет \$50 млн, и совсем другое – когда \$2 млн.

Вас не смущает определение «Индиго» как «Людей X» по-русски, уже повсюду гуляющее из одного издания в другое?

Знаете, вообще-то журналисты, пишущие о кино, никакого влияния на судьбу картины не оказывают. Я обнаружил интересную закономерность: именно то, что нравится зрителям, не нравится пишущим о кино. Где «Люди X» и где мы!

Поверьте мне, если взять двух режиссеров и заставить их снимать один и тот же эпизод в одной комнате – на выходе получатся совершенно разные вещи. Помню, мне Саша Стриженов по поводу «Любови-моркови» говорил: вот, будут вспоминать такую-то картину. А я ему – да плевать на эту картину, ее никто не видел, у них зрителей было две с половиной калеки, а мы готовимся к миллионному наплыву. Еще Шекспир сказал, что в мировом искусстве существуют лишь два сюжета – о любви и о смерти. То же относится и к тому, чем занимаемся мы (искусством это, конечно, не назовешь) – к эртертейнменту. В Индии снимают 600 фильмов в год много десятилетий подряд. Об одном и том же! И прекрасно себя чувствуют, у них рентабельная кинематография. Просто такова ментальность индийского зрителя.

В самые страшные годы нашего кино, когда снималось три картины в год, я был абсолютно убежден, что наше кино будет востребовано. На территории Российской империи, а затем Советского Союза столетиями складывалась особая ментальность. Именно поэтому наши кинематографисты

не работают за рубежом серьезно, а наши картины, если не говорить о тех, что востребованы на фестивалях, не покупаются для большого экрана. Я никогда не видел в этом ничего страшного, ведь это абсолютно не значит, что мы движемся не в том направлении. Мы должны ориентироваться на публику стран СНГ, тех стран, где говорят на русском языке, говорят про вещи, понятные нам.

Не пытаетесь ли вы своей картиной занять нишу детского приключенческого кино, вот уже которое десятилетие пустующую в отечественном кинематографе?

Упаси Господь! «Индиго» – это кино для всех.

Фильмы нашего детства, бесспорно, прекрасны и замечательны. Но только представьте, если бы в то время одновременно выходили «Назад в будущее», «Гарри Поттер», «Пираты Карибского моря», «Шрек»... Я не уверен, что наши детские картины стали бы культовыми в условиях открытой конкуренции. А соревноваться глупо. Наша студия так не работает, не генерирует темы: «надо бы снять фильм про школу». Тема не имеет значения, если есть история, которая тебя цепляет, – будь она о любви, о детях или о трансвеститах. Никаких ностальгических замыслов возродить что-либо или послать телеграмму в будущее: «Люди, опомнитесь!», – у нас нет. Мессий на Руси и без нас хватает.

Пожалуй. Понятие приключенческой фантастической картины для всех подразумевает масштабность. Как у вас с «блокбастерностью» и компьютерной графикой, ее неотъемлемой составляющей?

Это не будет фантастический фильм в полном смысле этого слова. Наша сверхзадача – заставить зрителя поверить, что все события, о которых рассказывается в ленте, происходят в реальности. Когда на арене появляются компьютеры, чаще всего история отходит на второй план. Тем более что компьютерные технологии у нас в стране находятся на зачаточном уровне, нам еще очень многому нужно учиться.

Может, Федор Сергеевич (Бондарчук. – Е.М.) нам в этой области прорубит окно. Я недавно побывал у него на площадке в Крыму (картины «Обитаемый остров». – Е.М.), и он мне показал кое-какой материал. Очень впечатляет.

А нам хотелось бы, чтобы люди погрузились в реальную историю и воспринимали способности персонажей как реальные, следили за перипетиями интереснейшего детективного сюжета. Кстати, кто главный злодей, остается неизвестным в фильме до самого финала.

Когда выйдет картина и как вы планируете с ней работать?

На данном этапе идет PR нашей картины, и надо сказать, о ней уже достаточно много пишут. Понять, куда и как двигаться дальше, как позиционировать ленту, как заманить зрителя в кинотеатр, мы сможем, когда будем иметь первый смонтированный вариант – ориентировочно в августе. Если все получится, выпускать фильм будем в новогодние каникулы тиражом 500 копий, минимум, точную цифру потом будем определять совместно с дистрибьютором. Организуем премьерный тур по крупным городам России и столицам стран СНГ; обязательно выпустим книгу по картине – это уже неотъемлемый элемент рекламной стратегии. И еще такая есть идея – как бы не своровали! – приступить к выпуску комикса журнального формата по мотивам ленты. Надо будет попробовать раскрутить его до выхода фильма или одновременно, еще не знаю. На самом деле, вы мне только что напомнили: я придумал делать комикс пару недель назад и благополучно об этом забыл, надо сейчас будет узнать все нюансы.

Сколько сил и денег тратишь на создание картины, ровно столько же тратишь на рекламу. Это во многом творческое дело. Мы тумана, конечно, с этой картиной напускаем. Но никакого отношения к науке она иметь однозначно не будет. Академиков от медицины и психоанализа просьба не беспокоиться – это всего лишь шоу.



«ВАНЕЧКА»: ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ КИНО

ЗА ПОСЛЕДНИЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ В РОССИИ БЫЛА ВЫРАБОТАНА ОТНОСИТЕЛЬНО УСПЕШНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КАРТИН «МАССОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ», ТО ЕСТЬ ОТНОСЯЩИХСЯ К КАТЕГОРИИ «МЕЙНСТРИМ». АРТ-ХАУС, КАЖЕТСЯ, ТОЖЕ, ХОТЬ И КУДА БОЛЕЕ ТЕРНИСТЫМ ПУТЕМ ПРОБ И ОШИБОК, НАУЧИЛСЯ ПРИВЛЕКАТЬ СВОЕГО ЗРИТЕЛЯ. НО ПОЯВЛЯЮТСЯ И ТАКИЕ ПРОЕКТЫ, КОТОРЫЕ СЛОЖНО ОТНЕСТИ К ОДНОЙ ИЗ ЭТИХ КАТЕГОРИЙ. ИХ ПРОКАТ ТРЕБУЕТ ОСОБОГО ПОДХОДА. | **Евгения Маврина** |

К подобным фильмам относится новая лента режиссера Елены Николаевой «Ванечка» – история о том, как в огромном мегаполисе, не поступаясь принципами и не запятнав совесть, пытается выжить провинциальная девушка с сиротой Ваней на руках. За продюсирование этого фильма, большой кассы не обещавшего, взялся бы отнюдь не каждый, но Михаил Калатошвили – выпускник ВГИКа, сценарист и режиссер («Механик», «Избранник», «Мистерии») – решился на это практиче-

ски не раздумывая. Так «Ванечка» (по мотивам рассказа «Сумасбродка» популярного писателя Эдуарда Тополя) оказался под крылом созданного в 2000 г. Фонда Михаила Калатозова, на счету которого продюсирование документальных лент и полнометражных игровых картин («Ловитель», «Первый после Бога»). **Михаил Калатошвили**, являющийся президентом «Фонда», поделился с нами своими размышлениями по поводу грядущего проката «Ванечки».

Михаил Георгиевич, как проект попал в ваше поле зрения?

К нам просто пришли Эдуард Тополь и Елена Николаева, заинтересованность которой стала для нас решающей.

Насколько, по вашему мнению, актуальна затрагиваемая в ленте тема?

Тема крайне актуальна и остра. Наша история происходит в роковое для многих, в особенности для людей, занимающихся бизнесом, время – это август 1998 г. Огромный город поглощен финансовой истерией, но наша героиня, девушка-абитуриентка, озабочена совершенно другими вещами. Она думает о том, как спасти мальчика, волею судьбы оставшегося без родителей.

Мы все слишком озабочены решением финансовых проблем и, занятые добыванием денег, пропускаем очень важные, человеческие вещи. Наш фильм как раз об этих человеческих вещах. По-моему, этим он и интересен. Такое «светлое», дарящее надежду кино всегда нужно зрителю.

Еще одна особенность фильма: он привязан к реалиям нашей российской жизни. Беда современного отечественного кино, по-моему, в том, что оно совершенно уходит от реальности. Картины, которые

БЕДА СОВРЕМЕННОГО ОТЕЧЕСТВЕННОГО КИНО, ПО-МОЕМУ, В ТОМ, ЧТО ОНО СОВЕРШЕННО УХОДИТ ОТ РЕАЛЬНОСТИ.

обсуждают, о которых спорят, как правило, рассказывают о вымышленном мире. Даже если они якобы повествуют о нашей жизни – ее там нет, она чересчур «гламурная», причесанная. А это уже голливудская калька. Ни к чему нам работать под Голливуд, да это и невозможно сделать: у нас не те экономические условия, другой менталитет! Незачем повторять их кинематографическую модель. Вот в Европе активно снимают кино, и оно не похоже на американское. Мы же отчего-то настырно стремимся снимать по-голливудски, ворочать многомиллионными бюджетами, не понимая, как эти миллионы по-



Михаил Калашников

том вернуть, забывая, что США их отбивают по всему миру, а нас на мировом рынке не ждут. Россия при сегодняшнем количестве кинотеатров не может позволить себе такие бюджеты... Кстати, качественное хорошее кино у нас можно снять и за \$3 млн. Если, конечно, не тягать деньги, а тратить на производство.

На какую аудиторию рассчитана ваша картина?

Это и ровесники героини, и люди постарше – 27–40-летние, которые хорошо помнят то время, так как тогда, по сути, они были вынуждены бороться за свое существование. Это те, кто сегодня составляет средний класс, – по ним все это время катком прошло в первую очередь. Ведь что-то не видно богатых людей, пострадавших от дефолта: они как были очень богатыми, так очень богатыми и остались.

В любом случае «Ванечка» – зрительское кино, построенное по канонам мелодраматического жанра, местами печальное, местами веселое.

Как будет строиться рекламная кампания ленты?

В России есть стереотип продвижения картин, выработавшийся стандарт: вы тратите бешеные деньги на то, чтобы завесить всю страну билбордами и договориться с телевидением о показе рекламных роликов вашего фильма. Но далеко не факт, что это сделает картину кассовой.

В нашем случае, конечно, не обойдется без традиционных рекламных ходов, будет присутствовать полный их набор – придется играть по установленным правилам. Но будут и оригинальные придумки, мы сейчас разрабатываем их вместе с компанией «Централ Партнершип».

Можете ли назвать пример грамотно и адекватного, на ваш взгляд, продвижения отечественной картины последнего времени?

Та картина, что собрала большую кассу, – продвинута грамотно. Все мы знаем, что за такими правильно продвинутыми лентами обычно стоят крупные телеканалы. К сожалению, на рынке пока нет независимых игроков – не было ни одного успешного проекта, который обошелся бы своими силами. Конечно, продвигая арт-хаус, можно нашуметь, сделать так, чтобы фильм оказался на слуху (кстати, очень часто весьма незаслуженно). Но мы ведь говорим не о резонансе, а о бизнес-составляющей: как заработать на кино, не тратя при этом нереальные суммы на рекламу?

Сейчас в кинобизнесе есть люди с деньгами, создающие на рынке особую ситуацию и фактически диктующие волю остальным. Они почему-то считают для себя возможным решать, что зритель хочет и будет смотреть, а что – нет, то есть за что

заплатит или не заплатит. От этого, согласитесь, пахнет завуалированной цензурой. Если исходить из экономической целесообразности, в таких условиях может быть затоптано любое кино, по той или иной причине кого-либо не устраивающее.

Вы на протяжении семи лет не выступали как режиссер. С чем это связано и за что вы наконец решили взяться?

В качестве режиссера я, наверное, более избирателен, нежели в качестве продюсера. Да и продюсерство, признаться, такая азартная вещь – затягивает! К тому же сценарий подходящий долго не попадался на глаза. Но не так давно Сергей Снежкин, который будет продюсером моего нового фильма «Дикое поле», прислал мне дивный, замечательный сценарий, написанный Пет-

«ВАНЕЧКА» – ЗРИТЕЛЬСКОЕ КИНО, ПОСТРОЕННОЕ ПО КАНОНАМ МЕЛОДРАМАТИЧЕСКОГО ЖАНРА, МЕСТАМИ ПЕЧАЛЬНОЕ, МЕСТАМИ ВЕСЕЛОЕ.

ром Луциком и Александром Саморядовым. Я в последнее время не читал ничего похожего! В общем, мне он очень понравился и я сказал Сергею, что хотел бы это снимать.

История такова. В степной глухомани стоит здание бывшей больницы, точнее, то, что от него осталось. В нем живет молодой врач, а в окрестностях – удивительные, но очень усталые люди. Он в отличие от них совершенно счастливый и не уставший... Любовь и предательство, глупость и гениальность – посреди дикого поля. А дикое поле – это страна, в которой мы живем. Да, несмотря на огромное количество роскошных автомобилей, строящихся современных зданий, внешний лоск и благополучие, мы все еще живем в диком поле.

Основной кастинг прошел, съемки начнутся вот-вот – первого августа. Проходить они будут в казахской степи, где не работает ни один вид связи, а до ближайшего крупного населенного пункта около 450 км. Жить мы будем в специально построенном палаточном городке... В общем, очень заманчивая перспектива!

ВАНЕЧКА

жанр мелодрама

студия «Фонд Михаила Калатозова»

автор сценария ЮЛИЯ ТОПОЛЬ

режиссер-постановщик ЕЛЕНА НИКОЛАЕВА

оператор АРЧИЛ АХВЛЕДИАНИ

в ролях: ЕЛЕНА ВЕЛИКАНОВА, АНДРЕЙ ПАНИН, МАКСИМ ГАЛКИН, НИНА РУСЛАНОВА, АРМЕН ДЖИГАРХАНЯН и др.

Красавица из провинции Надя мечтает поступить во ВГИК. С этой целью простодушная девушка приезжает в Москву. Но ее планы рушатся: в страшной автокатастрофе гибнут единственные столичные знакомые Нади и у нее на руках оказывается их малолетний сын Ванечка. В стране в это время разражается финансовый кризис...

АНТИГЛЯНЕЦ РОССИЙСКОГО КИНО

КОНКУРС 18-ГО РОССИЙСКОГО КИНОФЕСТИВАЛЯ «КИНОТАВР» В ЭТОМ ГОДУ С УВЕРЕННОСТЬЮ МОЖНО ПРИЗНАТЬ СИЛЬНЫМ. ФИЛЬМЫ, КОТОРЫЕ СОБРАЛ ФЕСТИВАЛЬ, – ПОЛНОЦЕННЫЕ АВТОРСКИЕ ВЫСКАЗЫВАНИЯ, ОТРАЖАЮЩИЕ СОСТОЯНИЕ УМОВ И НАСТРОЕНИЙ ЗНАЧИТЕЛЬНОЙ ЧАСТИ ЛУЧШИХ СОВРЕМЕННЫХ РЕЖИССЕРОВ. ПРАВДА, ИНОГДА КАЗАЛОСЬ, ЧТО ОНИ НАХОДЯТСЯ В НЕКОТОРОМ СМЯТЕНИИ И РАСТЕРЯННОСТИ ОТ ТОГО, КАК МЫ ЖИВЕМ И ЧТО НАС ЖДЕТ В БУДУЩЕМ.

| Алексей Сохнев |

ВСЕ В ОДНОМ

Так сложилось, что первым фильмом, увиденным мной на конкурсе «Кинотавра», стал новый фильм Киры Муратовой «Два в одном».

Начало фильма, двигателем сюжета в котором стало самоубийство актера в костюме Пьеро, вполне драматично. Оно наполнено феллиниевскими мотивами и иногда похоже на комедию абсурда, наполненную печалью.

Во второй части картины, представляющей собой собственно спектакль, к которому герои готовились перед этим, все совсем наоборот. Это комедия положений с диалогами Ренаты Литвиновой и с ней же в одной из трех главных ролей, заставляющая зрителя забыть о случившейся в театре трагедии. Печаль остается, но это светлая печаль, которую можно найти в глазах умудренного жизнью человека.

Фильм «Два в одном» на протяжении всего фестиваля оставался как бы над основным конкурсом. Его очень трудно сравнивать с остальными картинами, хотя среди картин Муратовой такой стиль узнаваем и традиционен. Видимо, поэтому фильм и оказался лишенным призов «Кинотавра».

После его просмотра всю конкурсную программу начинаешь невольно делить на две группы: драмы, многие из которых в определенные моменты превращались в трагикомедию, и мелодрамы, наполненные светлой печалью, но все же оптимистичные. Вторых при этом было значительно меньше.

Если посмотреть на содержание конкурсных программ известнейших и наиболее уважаемых фестивалей мира, мы увидим, что внимание к наиболее острым проблемам современности, трагические судьбы героев, секс и жестокость являются неотъемлемыми элементами авторского видения. «Кинотавр» здесь не стал исключением. Его фильмы в большинстве своем представили картину действительной повседневной жизни двух наших столиц и провинции. Чаще всего жизнь эта находится на грани срыва, на основе чего и завязываются драматические узлы сюжета. Создатели интеллектуального, не «мейнстримного» кино сознательно стремятся сделать фильмы, кардинально отличающиеся от приукрашивающих действительность коммерческих хитов.

Чего нет на большинстве крупнейших фестивалей, так это прослеживающегося из фильма в фильм чувства безысходности. Мне же показалось, что в конкурсе «Кинотавра» 2007 года авторы из фильма «Два в одном» обращались к зрителю именно с

Кадр из фильма «Два в одном»





Кадр из
фильма
«Кремень»

ним. В такой ситуации «потребительская стоимость» положительных эмоций для зрителей фестиваля ценилась гораздо выше шока от артхаусного кино.

Сильнейшими фильмами фестиваля по вызванным эмоциям стали две жанровые и содержательные противоположности: жесткие социальные триллеры и почти сказочные мелодрамы. «Груз 200» по силе высказывания стал откровением. О нем уже сказано и написано много, поэтому мы здесь лишь констатируем факт. Фильм Алексея Балабанова самоценен как произведение одного из наших талантливейших современных режиссеров о своем времени. Авторский подход Балабанова – болезненный и мрачный, и он не изменится. В мире есть много талантливых режиссеров, видящих мир сквозь призму своего оригинального, насыщенного экстремальными эмоциями восприятия. «Груз 200» по способу выражения режиссером видения мира близок, пожалуй, к корейским кинематографическим традициям. Многие смыслы передаются там через жестокость. Достаточно вспомнить произведения Ким Ки Дука и Чхан Ук Пака.

Другая тенденция была представлена в частности мелодрамой «Кука», встреченной зрителями с благодарностью и радостью. Фильм режиссера Ярослава Чважевского оказался доброй сказкой о двух нашедших друг друга людях, которым, чтобы оказаться вместе, пришлось, как водится, преодолеть не одно препятствие. Зрители после конкурсного показа долго ап-

лодировали, а критики на пресс-конференции упрекали фильм в отсутствии достоверности и в предсказуемости сюжета. Справедливо или нет, по большому счету, не так важно. Наверное, этот фильм из всех конкурсных картин меньше всего можно причислить к категории артхаусного кино, но должны же быть фильмы, вызывающие в фестивальной зале положительные эмоции. Одно несомненно: «Кука» снята профессионально и эмоционально, с хорошей игрой актеров, особенно маленькой Насти Добрыниной и Дины Корзун, что сразу выделяет картину из общего ряда отечественных фильмов. Возможно, именно поэтому, а также из-за актуальности темы потерявшихся в большом городе людей (потерявшихся и в прямом, и в переносном смысле) фильм и был отобран в конкурс

Большинство других конкурсных фильмов не были столь оптимистичными. Это касается как классического криминального фильма «Тиски» Валерия Тодоровского, который также трудно отнести к артхаусному кино, и ретро-мелодрам «Натурщица» Татьяны Воронецкой и «Лучшее время года» Светланы Проскуриной, так и драм «Жестокость» Марины Любаковой, «Отрыв» Александра Миндадзе, «Яр» Марины Разбежкиной и продолжения темы «Брата» – фильма «Кремень» Алексея Мизгирева.

В контексте присутствия в конкурсе «Груза 200», «Двух в одном» и «Куки», а также многих склонных к депрессии фильмов, решение жюри о награждении главным призом фестиваля, призом за лучшую режиссуру и призом за лучшую мужскую роль «Простых вещей» Алексея Попогребского выглядит компромиссом. Отношение режиссера к жизни видно в названии картины и отражается, естественно, в ее содержании. Классическая мелодрама о кризисе среднего возраста интеллигента, не способного принимать серьезные решения по отношению к собственной жизни, заканчивается оптимистично, что и выделяет ее практически

из всех конкурсных картин. С другой стороны, «Простые вещи» – образец опять-таки классического американского и европейского экзистенциального арт-хауса, где авторы не эпатажируют зрителей экстремальным содержанием, а просто, именно просто, рассказывают о жизни. Ударный эпизод фильма, когда старушка, соседка главного героя по коммунальной квартире, прерывает его молчаливые размышления у окна ранним утром своей триумфальной попыткой зажечь газовую плиту и превращает его из вуайериста в человека деятельного, стоит, конечно, многого. Однако, думается, что главный приз «Простые вещи» заслужил качеством исполнения в целом и тем обстоятельством, что таких «простых» фильмов в традициях «независимого» кино у нас практически не снимают.

НОВАЯ ВОЛНА

Кто знает, может, сейчас в нашем кинематографе зарождается «новая волна» и происходит это благодаря женщинам-режиссерам, фильмы которых составили половину из 14 конкурсных фильмов «Кинотавра». Тенденцию расширения женского присутствия в кино подтверждает включение в конкурс XXIX Московского Международного кинофестиваля фильмов Ларисы Садилевой и Веры Сторожевой, притом что всего в основном конкурсе представлены три российских фильма.



Кадр из фильма «Тиски»

Правдивые и яркие образы, честная и глубокая режиссура, акцент на межличностных взаимоотношениях, отношениях между мужчиной и женщиной – вот черты, присущие сильному женскому кинематографу. Сейчас у нас сложились все предпосылки для появления профессиональных женщин-режиссеров, способных не то, чтобы конкурировать с мэтрами отечественного кино, а скорее, органично дополнять их.

Самым очаровательным фильмом конкурса «Кинотавра» с жизненным и правдивым сюжетом можно назвать «Русалку» Анны Меликян. Эта реалистичная сказка о новой Леппи Длинный Чулок с грустным финалом, наверное, не очень близка к арт-хаусу, но зато близка зрителю. Отсутствие хэппи-энда здесь единственно правильное решение, поскольку возможность счастливого варианта ожидаема, а потому невозможна. Тем не менее «Русалку» можно назвать фильмом с наибольшим зрительским потенциалом из всех показанных в конкурсе. Гипотеза эта справедлива только при условии правильного позиционирования и эффективного продвижения картины, но этот потенциал действительно существует.

Другие «женские» фильмы вряд ли станут кассовыми, но от фестивальных фильмов этого и не ожидается. Снятые по литературным произведениям «Натурщица» и «Яр» сделаны профессионально и интересно. Использование в качестве сюжетной основы единственного прозаического произведения Сергея Есенина, драматургически выверенного и правдивого, позволило Марине Разбежкиной в «Яре» нарисовать достоверный портрет русской провинции конца XIX – начала XX века. Здесь нет часто встречающихся сегодня в наших фильмах гипертрофированных образов обитателей российской провинции. Все показано без лишнего акцентов и преувеличений, как оно есть. Такой подход и придает дополнительную силу образам и всему фильму. «Натурщица» также выразительна и, если позволить себе такой каламбур, очень хороша. На многих зрите-



Кадр из
фильма
«Русалка»

лей фильм не произвел сильного впечатления, но сделан он в традициях европейской исторической мелодрамы. Если бы наш рынок кинопроката находился на более высокой ступени развития, эти фильмы могли бы обеспечить ощутимые сборы в кинотеатрах. Сейчас же их потенциал невысок, но при правильном позиционировании они могут стать достойным дополнением к основному, коммерческому, репертуару кинотеатров. Продвижение именно таких фильмов с большой долей вероятности может способствовать привлечению в кинотеатры зрителей старше 30 лет, то есть не охваченной на сегодня аудитории.

Очевидно, что у российских женщин-режиссеров огромный потенциал, что не может не вселять оптимизм и веру в будущее отечественного кино. Помогают же им в творчестве продюсеры, многие из которых только делают первые шаги в рамках недавно созданных кинокомпаний, таких например, как «Красная стрела», а некоторые обладают уже эффективно функционирующими бизнес-структурами, такими как кинокомпания «СТВ» и продюсерский центр «Централ Партнершип».

Именно они поддерживают и нашу «новую волну», то есть талантливых и инициативных творцов, экспериментирующих, создающих новые формы киноязыка или умело развивающих традиции мирового кинематографа. Среди отечественных продюсерских центров, позволяющих себе эксперименты в разных жанровых фор-

мах и формирующих сообщество молодых режиссеров, делающих пусть и первые шаги, но обладающих большим потенциалом, выделяется «Централ Партнершип». Генеральный продюсер «ЦПШ» Рубен Дишдишян формирует разнообразный пакет фильмов собственного производства, включающий и фильмы, близкие к арт-хаусу, и проекты, ориентированные на широкий прокат. В конкурсе «Кинотавра» было представлено три фильма компании – «Два в одном», «Отрыв» и «Русалка». Столь широкое представительство вполне отражает сегодняшнюю роль продюсерского центра «ЦПШ» в отечественном кинопроцессе.

Другим продюсером, представившим более одного фильма в конкурсе фестиваля, оказался Сергей Сельянов и его кинокомпания «СТВ». Сельянов более традиционен в реализации кинопроизводственной политики: «Груз 200» и «Кремень» стали логичным продолжением его творчества. Однако не стоит преуменьшать его потенциал. Например, та легкость, с которой Алексей Балабанов «играет» в различные киножанры («Жмурки», «Мне не больно», «Груз 200»), может позволить ему сделать очередной прорыв своим экспериментальным проектом «Кино» уже в следующем году. Проект «СТВ» «Монгол» Сергея Бодрова вполне мог бы участвовать в основном конкурсе «Кинотавра», если бы оказался завершенным к моменту его начала. Показанная кинотеатрам на сочинском кинорынке черновая версия фильма произвела впечатление художественно целостного произведения, сделанного в лучших традициях исторического биографического «большого» фильма. «Монгол» не претендует на то, чтобы стать блокбастером, сравнимым, например, с «Гладиатором», но в этом и его сила, поскольку он выполнен в лучших традициях российского исторического кино.

ФЕСТИВАЛЬ НЕ В КАССУ?

Рискнем взять на себя смелость утверждать, что ситуация в российском кинема-

тографе намного оптимистичнее, чем представление об окружающей действительности наших кинематографистов. Качественного кино становится все больше. С тем же обстоятельством, что профессионалам, делающим качественное кино, как людям думающим, сложно смотреть на мир «сквозь розовые очки», ничего не поделаешь.

С развитием рынка кинопроката в нашей стране, как мы надеемся, возникнет больше возможностей по продвижению отечественных кинофильмов в кинотеатральном прокате посредством кинофестивалей, в том числе «Кинотавра». Пока же получивший на общенациональном фестивале главный приз фильм «Простые вещи» вышел в кинопрокат только семью копиями и собрал за первую неделю \$13,5 тыс. В то же время, например, выпущенный в кинопрокат тем же прокатчиком на неделю раньше фильм Ким Ки Дука «Время» тремя копиями собрал \$18,3 тыс. После присуждения главного приза «Кинотавра» число копий картины возросло до 12, а сборы за следующие две недели увеличились до \$36 тыс., так что фестиваль все же положительно повлиял на прокат картины. С другой стороны, «Время» Ким Ки Дука за тот же период собрал почти \$33 тыс. всего тремя копиями. Так происходит потому, что корейский режиссер имеет уже сложившуюся постоянную аудиторию, прежде всего в Москве. Наше же интеллектуальное кино, несмотря на полученную фестивальную поддержку в продвижении, такой аудиторией не обладает.

«Груз 200» предсказуемо собрал за первую неделю \$137 тыс., то есть общие сборы, с большой вероятностью, составят не более \$250 тыс. Можно подумать, что это не очень высокий результат, несмотря на активное продвижение картины кинокритиками, рекламой и посредством фестиваля, стал следствием крайней экстремальности ее содержания. Однако если сравнить его со сборами «Кремня» за первые 4 дня проката (36 копий обеспечили 15-е место по кассовым сборам и \$20 450), то



Кадр из фильма «Яр»

становится понятно, что этот результат отнюдь не худший из возможных. Неужели же причина банальна, и зрителям просто нужны положительные эмоции, которых они не нашли в этих фильмах? Зарубежные фестивальные фильмы собирают у нас гораздо большие деньги. Например, «Париж, я люблю тебя» десятью копиями собрал за полгода более \$1 млн, преимущественно в Москве и Санкт-Петербурге. Это выдающийся результат, но он становится закономерным в условиях, когда количество фильмов, выражающих заложенные режиссером смыслы не столько насильем, сколько широким спектром обычных человеческих чувств и эмоций, стремится практически к нулю.

Очень большая роль в продвижении фестивальных фильмов отводится кинотеатрам, так как именно на их уровне происходит непосредственное общение со зрителем. Здесь важен эксперимент и воспитание зрителя, его привлечение не только к глянцево-му, но и к качественно-му отечественному кино. Не нужно бояться показывать в том числе и отечественные фильмы с неясной коммерческой судьбой. Выбор зрителя может оказаться в их пользу, и тогда успех превзойдет все ожидания. История проката многих архаусных фильмов служит тому примером. Мы снова говорим: «Кинотеатры, экспериментируйте!»



УРА! У НАС КАНИКУЛЫ!

ДЕТИ – САМЫЕ БЛАГОДАРНЫЕ ЗРИТЕЛИ, ПУСКАЙ ЧАСТО И НЕРАЗБОРЧИВЫЕ. НО НИКТО НЕ УМЕЕТ ТАК ЗАРАЗИТЕЛЬНО СМЕЯТЬСЯ В ЗРИТЕЛЬНОМ ЗАЛЕ, КАК ОНИ. | **Михаил Фридман** |

Июль – макушка лета. Ярко светит солнце, сверкает серебром нагретая им вода в реках и озерах. Продолжается счастливое, беззаботное время – каникулы. Можно вволю купаться и загорать. Но можно заглянуть в прохладный зал кинотеатра и встретиться с добрым старым детским кино – смешным и веселым. Советское детское кино имеет в своем золотом фонде немалое количество талантливых комедийных фильмов. О некоторых из них мы расскажем.

«ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ, ИЛИ ПОСТОРОННИМ ВХОД ВОСПРЕЩЕН»

С первых кадров этого фильма в зале начинали хохотать, и смех не смолкал на протяжении всего показа. Особенно хохотали дети, сползая от смеха под сиденья. Да что там дети, они существа благодарные. Гомерический смех стоял и в зале Дома творчества кинематографистов, в котором собрались люди, далеко не молодые и не впавшие в детство, людей, которых никак не заподозришь в том, что они



ничего не понимают в кино. Это были и великие Пырьев, Юткевич, Донской, Крючков, Андреев, и менее знаменитые, но не хуже корифеев разбирающиеся в комедии.

Восторженный Марк Донской, легко впадающий в патетику, сказал, обращаясь к режиссеру фильма Элему Климову: «Я

А вердикт был суров: «Нормальная антисоветская картина, не видать ей никакого экрана»...

«НУЖНО ЖИТЬ СВОИМ УМОМ, СВОЕЙ ВНУТРЕННЕЙ ОПОРОЙ, И ЛУЧШЕ, ЧТОБЫ ОНА БЫЛА ВЕРТИКАЛЬНОЙ», – ЭЛЕМ КЛИМОВ.

готов стать перед тобой на колени, дорогой Элем! Мы только что посмотрели гениальный фильм».

Иван Пырьев признался, что «просто, как мальчишка, катался от смеха по полу». Даже критик Нея Зоркая, от умного, дерзкого пера которой доставалась многим великим и начинающим, не изменяя яркости своего стиля, произнесла: «Ваша стремительная, талантливая комедия, словно стакан игристого, солнечного вина...» И добавила с улыбкой: «Да простится мне такое неакадемичное и неноевое сравнение».

Элем Климов слушал и не верил собственным ушам. Он невольно вспоминал недавний просмотр в Госкино, куда возил сдавать картину. Набилась полный зал редакторов во главе с большим начальством. Сам он сел за микшер, чтобы слегка увеличивать звук, когда зал начнет смеяться над репликами. Но стояла гробовая тишина – ни единой реплики, ни единого смешочка. И так прошел весь фильм до финала – в ледяном молчании. Правда, иногда раздавались какие-то странные звуки, похожие на сдерживаемый смех. А вердикт был суров: «Нормальная антисоветская картина, не видать ей никакого экрана...»

К счастью, фильм нашел дорогу к зрителям. И до сих пор смотрится так же весело, как и 40 лет назад. Жаль только, что талантливый Элем Климов не остался в детском кино.

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ, ИЛИ

ПОСТОРОННИМ ВХОД ВОСПРЕЩЕН

авторы сценария СЕМЕН ЛУНГИН, ИЛЬЯ НУСИНОВ

режиссер ЭЛЕМ КЛИМОВ

оператор АНАТОЛИЙ КУЗНЕЦОВ

художники ВЛАДИМИР КАМСКИЙ, БОРИС БЛАНК

композиторы МИКАЭЛ ТАРИВЕРДИЕВ, ИГОРЬ

ЯКУШЕНКО

в ролях: ЕВГЕНИЙ ЕВСТИГНЕЕВ, АРИНА

АЛЕЙНИКОВА, ИЛЬЯ РУТБЕРГ, ЛИДИЯ СМИРНОВА,

АЛЕКСЕЙ СМИРНОВ, НИНА ШАЦКАЯ, ЕКАТЕРИНА

МАЗУРОВА, ВИТЯ КОСЫХ, ЮРА БОНДАРЕНКО,

ЛИДА ВОЛКОВА

«Мосфильм», 1964 г., 8 ч., р/у N1116/64

За год проката фильм посмотрели 13,4 млн

зрителей



«УСАТЫЙ НЯНЬ»

Представьте себе: приходит на киностудию вчерашний выпускник режиссерского факультета ВГИКа, мечтает поставить что-то «большое и вечное», а ему предлагают сценарий, от которого отказался уже не один маститый постановщик. Новоиспеченный режиссер понимает: второй раз могут не предложить, и берется прочитать сценарий. А прочитав, видит, говоря современным языком, что он «попал»: в сценарии была история о непутевом пареньке Кеше Четвергове, стоящем на постоянном учете в комиссии по делам несовершеннолетних, которого строгие тети и дяди из этой комиссии посылают на должность «ночной няни» в детский сад.

Начинающий режиссер, еще в студенческие годы снявший короткометражные фильмы по рассказам А. П. Чехова («Злой

«Я ПОСТЕПЕННО, ИСПОДВОЛЬ ПОСТИГАЛ ПРОСТУЮ ИСТИНУ, ЧТО ТАК НАЗЫВАЕМАЯ ОРГАНИЧНОСТЬ ЮНЫХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ, А ГЛАВНОЕ, УВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ФИЛЬМА ДЛЯ ЗРИТЕЛЕЙ ЗАВИСЯТ ОТ СПОСОБНОСТИ РЕЖИССЕРА ЗАСТАВИТЬ ЗАБЫТЬ МАЛЕНЬКИХ АКТЕРОВ О КИНОКАМЕРЕ, А ЗРИТЕЛЕЙ – О КИНОЗАЛЕ», –
ВЛАДИМИР ГРАММАТИКОВ О СЪЕМКАХ ФИЛЬМА «УСАТЫЙ НЯНЬ».

мальчик») и Ю. Сотника («Тайфун, фас!»), собиравшийся работать в детском кино и имел



Удачным оказался выбор на роль Кеша Сергея Проханова.

навык общения с актерами-детьми, но детей садовского возраста ему снимать не доводилось. Раздумывая, он вспомнил слова своего вгиковского мастера – режиссера Ефима Дзигана, который приходил к нему на площадку во время съемок студенческих короткометражек: «Тебе надо работать с детьми. Ты с ними управляешься как-то очень по-своему».

Шансов на успех было немного, но, видно, судьба вела начинающего режиссера. И он решительно дал согласие на постановку.

Здесь мы должны напомнить, что режиссер-дебютант, которого звали Владимир Грамматиков, пришел на Киностудию детских и юношеских фильмов имени

**УСАТЫЙ НЯНЬ**

авторы сценария АНДРЕЙ ВЕЙЦЛЕР, АЛЕКСАНДР МИШАРИН

режиссер ВЛАДИМИР ГРАММАТИКОВ

оператор ЛЕВ РОГОЗИН

художник МИХАИЛ ФИШГОЙТ

композитор АЛЕКСЕЙ РЫБНИКОВ

в ролях: СЕРГЕЙ ПРОХАНОВ, ЛЮДМИЛА

ШАГАЛОВА, ЕЛИЗАВЕТА УВАРОВА, МАКСИМ

ТОППЕР, ОЛЕГ КОРХИН, АНДРЮША ПИСКУНОВ,

КАТЯ НИКОЛАИ

Киностудия им. М.Горького, 1977 г., 8 ч., р/у

№2265/77

За год проката фильм посмотрели 26,8 млн зрителей

М. Горького. Работники студии давно при- выкли, что коридоры и буфеты постоянно забиты детьми, которые выбегают из павильонов, путаются под ногами, даже заглядывают в редакторские комнаты в моменты ответственных обсуждений. Но то- го, что происходило во время работы над фильмом «Усатый нянь», не могли припо- мнить даже старожилы. У самых закален- ных сдавали нервы, когда мимо них, взяв- шись за руки и распевая на разные голо- са или делясь своими впечатлениями, проходили отряды детсадовцев. Они шли галдящей и расплзающейся в разные стороны толпой, и в ней прекрасно себя чувствовал молодой худощавый человек в джинсах и свитере. Это и был Граммати- ков, режиссер фильма «Усатый нянь». На- звание фильма очень скоро приросло к нему (уже тогда Владимир носил роскош-



Когда фильм был окончен и показан на студии, многие с удивлением увидели, что родилось веселое, радостное и вполне зрелое произведение. Как всегда бывает, завистники забыли, как футболили несчастный сценарий, как не верили в то, что начинающий режиссер справится с постановкой.

Фильм был принят и высоко оценен. О Грамматикове сразу заговорили в кинематографических кругах. Стало ясно, что в детском кино появился талантливый режиссер, который «управлялся с детьми как-то по-своему». К счастью, не в пример многим другим он оказался верным выбо- ром и навсегда остался в детском кино.

«Я ОТНОШУСЬ К ЛИЧНОСТИ МАЛЕНЬКОГО ЧЕЛОВЕКА С ПОЛНЫМ УВАЖЕНИЕМ, НЕ СНИСХОЖУ ДО НЕГО, КАК ИНОГДА ЭТО ДЕЛАЮТ ВЗРОСЛЫЕ, А, НАОБОРОТ, СТАРАЮСЬ ПОДНЯТЬСЯ ДО ЕГО СОЗНАНИЯ И ЧУВСТВ», – ГОВОРИЛ ИЛЬЯ ФРЭЗ.

ные усы). Он и впрямь был терпеливым и увлеченным воспитателем, строил работу на площадке, как детскую игру, основанную на импровизации. Удачным оказался выбор на роль Кеши Сергея Проханова – в то время молодого актера Театра имени Моссовета.

Кадры из фильма «Чудак из пятого «Б»



«ЧУДАК ИЗ ПЯТОГО «Б»

Советское детское кино – особая гор- дость и завоевание недавнего прошлого. Целая киностудия – имени М. Горького – была предназначена для создания филь- мов для детей и юношества. В ежегодные планы «Мосфильма», «Ленфильма» и Ки- ностудии имени Довженко обязательно включались один или два фильма для де- тей. И хотя высокие начальники любили вещать, перефразируя Горького, что «для детей надо снимать такие же хорошие фильмы, как для взрослых, но еще луч- ше», в детском кино работать было не престижно – денег на детскую картину отпускали меньше, фильмы на престиж- ные фестивали не посылали.

«Почему-то считается, что Гамлета можно искать хоть год, а я своих пятиклассников должен найти за два месяца. Такой у нас, в детском кино, установлен порядок», – так частенько сокрушался, готовясь к очередной постановке, Илья Фрээ. Рыцарь детского кинематографа, потому что остался верен ему до последнего вздоха. Патриарх и безоговорочный классик. Вот только некоторые его фильмы – «Первоклассница», «Необыкновенное путешествие Мишки Стрекачева», «Рыжик», «Я купил папу», «Приключения желтого чемоданчика», «Хомут для Маркиза», «Это мы не проходили», «Вам и не снилось», «Карантин».

Но и этому опытному и мудрому мастеру много раз приходилось испытывать бессилие, граничащее с отчаянием, когда не находил исполнитель главной роли. Так было с фильмом, о котором мы рассказываем, – «Чудак из 5 Б». Уже подходили к концу отпущенные на поиск два месяца, уже бли-

«ДЕТСКИЙ ФИЛЬМ НЕ МОЖЕТ БЫТЬ БЕЗ ЮМОРА. ПУСТЬ ЭТО БУДЕТ ПРИКЛЮЧЕНЧЕСКИЙ ФИЛЬМ, ГЕРОИЧЕСКИЙ, ФАНТАСТИЧЕСКИЙ, КАКОГО УГОДНО ЖАНРА, НО РАЗ ОН ДЕТСКИЙ – НЕЛЬЗЯ БЕЗ ЮМОРА», – ИЛЬЯ ФРЭЭ.

зился первый съемочный день, а все еще не было мальчишки на роль Бори, главного героя. Как тут начинать съемки и кричать «Мотор!». И в который раз Илья Абрамович



Веселый мальчишка не сыграет нытика, быстрый – вялого, малоежка – обжору.

говорил себе, что это последний его фильм для детей. И в который раз завидовал коллегам из «взрослого» кино: им неведомо, что даже очень способный ребенок не может сыграть любую роль, потому что у него нет жизненного опыта и профессионализма взрослого актера. Веселый мальчишка не сыграет нытика, быстрый – вялого, малоежка – обжору. С отчаяния режиссер обратился в «Пионерскую правду». Но через день-другой широко распахнулась дверь его кабинета и счастливо улыбающийся помощник прокричал: «Вот он, наш Боря!» Им оказался московский школьник Андрюша Войновский, который, как это часто бывает, жил неподалеку от киностудии.

В программу показа мы предлагаем включить также старые выпуски «Ермаша».



ЧУДАК ИЗ ПЯТОГО «Б»

автор сценария ВЛАДИМИР ЖЕЛЕЗНИКОВ
режиссер ИЛЬЯ ФРЭЭ
операторы ГАСАН ТУТУНОВ, АЛЕКСЕЙ ЧАРДЫНИ
художник ИГОРЬ БАХМЕТЬЕВ
композитор ЯН ФРЕНКЕЛЬ
в ролях: АНДРЕЙ ВОЙНОВСКИЙ, РОЗА АГИШЕВА,
ТАТЬЯНА ПЕЛТЦЕР, НИНА КОРНИЕНКО, НАТАЛЬЯ
БЕСПАЛОВА, ЕВГЕНИЙ ВЕСНИК, ЮЛЯ КОРНЕВА
Киностудия им. М.Горького, 1972 г., 9 ч.,
р/у № 2123/72
За год проката фильм посмотрели 12,2 млн зрителей

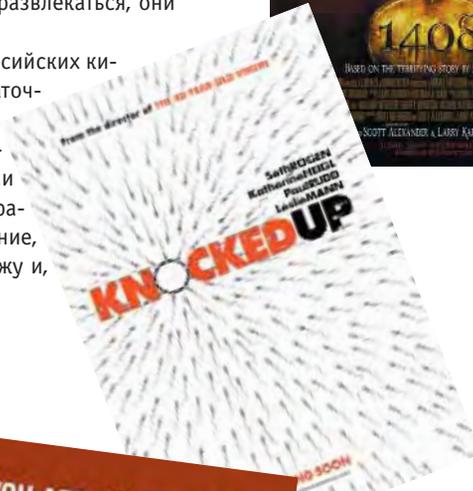
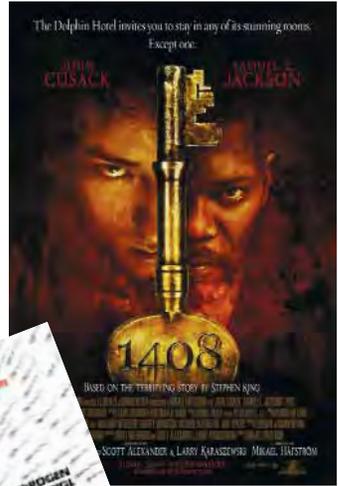
ИЮЛЬ. КИНО ПО СЕЗОНУ

|Лера Бахтина|

Летними бывают не только каникулы, шины, платья и виды спорта. Летними, как известно, бывают еще и фильмы. Это особое развлечение для тех, кто остается поддерживать пульс городской жизни, пока остальные осваивают пляжные или дачные зоны жизненной активности.

Летние фильмы могут укачивать предсказуемым сюжетом, как морские волны, могут потрясать динамичностью обрушивающихся событий, как внезапная июльская гроза, могут вызывать восторг от техничности исполнения и простоты поставленных задач, как аттракционы в парке, и размягчать хэппи-эндом, как июльское солнце. Но главное – они угадывают желания зрителей расслабиться и развлекаться, они дают ощущение праздника и свободы!

В июле, как и положено по сезону, в российских кинотеатрах летних фильмов будет предостаточно: блокбастеров и малобюджеток, сиквелов и ремейков, триллеров, комедий и, разумеется, мелодрам. На следующих семи страницах наши журналисты пытаются разобраться, достаточно ли эти фильмы летние, чтобы их стоило предпочесть солнцу, пляжу и, собственно, самому лету.





10 ШАГОВ К УСПЕХУ

| Марина Колодина |

МЕЛОДРАМА

Что происходит

Немолодой голливудский актер, уже четыре года не снимавшийся в кино, знакомится с кассиршей небольшого супермаркета на окраине Лос-Анджелеса. Он проводит с девушкой полдня, помогает пройти собеседование на новую работу и убеждает начать новую жизнь... Чтобы никогда с ней больше не увидится.

Что интересного

Фильм «10 шагов к успеху» носит звание даже не мало-, а микробюджетного. Его съемочный период был почти рекордным – всего 15 дней. За это время кинокамера, подобно микроскопу, выхватила из всего разнообразия человеческих чувств одно-единственное – нежность к случайному незнакомцу. И получилась щемящая мелодрама, приправленная качественной поп-музыкой и крупными крупицами тонкого юмора.

Главный «незнакомец» в «10 шагах к успеху» – актер Морган Фриман, который сыграл в том числе и самого себя. Правда, в реальности он не является голливудским аутсайдером. Сегодня этот «оскароносец» за роль в драме «Малышка на миллион» (2005) задействован сразу в нескольких новых проектах, и отчасти именно его занятость побудила Силберлинга не затягивать съемки.

«10 шагов...», к тому же, первый фильм, ставший доступным для легального скачивания из Интернета еще в то время, пока шел в кинотеатрах. Американский институт кинематографии отметил это событие как беспрецедентное и немаловажное для дальнейшего развития легального рынка доступных для скачивания из всемирной сети фильмов.

Что с этим делать

Сжатые сроки и низкий бюджет нового творения Силберлинга логично дополняются другими чертами картины – незамысловатостью единственной сюжетной линии, простым киноязыком, скудостью экранного действия, длинными диалогами, снятыми с одного плана. Но следует понимать, что эти «недостатки» привнесены сюда вполне осознанно – чтобы подчеркнуть легкую, вполне летнюю мелодраматичность фильма и оттенить «простые истины», которые он проповедует.

Намекнув зрителю на способность главных героев ненавязчиво подсказать путь к успеху, стоит заранее напомнить о бывших заслугах Силберлинга. Среди них – «Каспер» (1995) по мотивам знаменитых мультфильмов про маленькое привидение, «Город ангелов» (1998) по мотивам «Неба над Берлином» Вима Вендерса и «сказочный» «Лемони Сникет: 33 несчастья» (2004) с Джимом Керри.

автор сценария

БРЭД СИЛБЕРЛИНГ

режиссер

БРЭД СИЛБЕРЛИНГ

оператор

ФЕДОН ПАПАМАЙКЛ

композитор

АНТонио ПИНТО

продюсеры

ДЖУЛИ ЛИНН,
ЛОРИ МАККРИРИ,
БРЭД СИЛБЕРЛИНГ

в ролях:

МОРГАН ФРИМАН,
ПАС БЕГА,
ИОНА ХИЛЛ,
АЛЕКСАНДРА БЕРАРДИ,
БОББИ КАННАВАЛЕ,
ЭНН ДУДЕК,
ДЖЕННИФЕР ЭКОЛС

США, 2006 г.
цв., 35 мм, Dolby Digital,
1 ч. 20 мин.

мировая премьера
1 декабря 2006 г.
русская премьера
26 июля 2007 г.
дистрибьютор
Люксор

узнать о фильме:

Страница фильма в IMDb:
www.imdb.com/title/tt0499603/



1408

|Евгения Маврина|

УЖАСЫ/ТРИЛЛЕР

авторы сценария

МЭТТ ГРИНБЕРГ,
СКОТТ АЛЕКСАНДР,
ЛАРРИ КАРАЦЕВСКИ

режиссер

МИКАЭЛЬ ХАФСТРЕМ

оператор

БЕНУА ДЕЛЬХОММ

композитор

ГЭБРИЭЛ ЯРЕД

продюсеры

КЕЛЛИ ДЭННИС,
ДЖЕЙК МАЙЕРС,
ЛОРЕНЦО ДИ БОНАВЕНТУРА

в ролях:

ДЖОН КЬЮСАК,
СЭМЮЭЛ Л. ДЖЕКсон,
МЕРИ МАККОРМАК,
КИМ ТОМСОН,
ЭНДРЮ ЛИ ПОТС И ДР.

США, 2007 г.
цв., 35 мм, Dolby,
1 час 48 мин.
мировая премьера
22 июня 2007 г.
русская премьера
12 июля 2007 г.
дистрибьютор
ВЕСТ

узнать о фильме:

Официальный сайт фильма (англ.):
www.1408-themovie.com
Страница фильма в IMDb:
www.imdb.com/title/tt0450385

Что происходит

Писатель Майк Энслин, разоблачающий мошенников и создаваемые ими «паранормальные явления», теряет малолетнюю дочь. Возможность установить контакт с умершей девочкой становится для него навязчивой идеей, и он вселяется в №1408 нью-йоркского отеля «Дельфин». В этом номере погиб не один десяток постояльцев, но именно он может оказаться окном в мир мертвых. Если, конечно, происходящее здесь – не очередная мистификация...

Что интересного

Новая лента шведа Микаэля Хафстрема – экранизация одноименного рассказа «короля ужасов» Стивена Kinga. Изодренность фантазии этого писателя («извращенность», вероятно, было бы точнее) одновременно ставит в тупик, пугает до судорог и околдовывает не первое поколение читателей. Его творчество – едва ли не самое востребованное в американском кинематографе. Причем большая часть лент по его книгам – не проходные страшилки, а классика жанра от режиссеров-классиков. Чего стоят хотя бы «Кэрри» (1976) де Пальмы и «Сияние» (1980) Кубрика.

Последние опыты перенесения на экран параноидальных миров Kinga менее удачны. «Ловец снов» (2003) и «Тайное окно» (2004) незатейливы и временами откровенно скучны. Трейлер новой экранизации – «1408» – скучным уж точно не назовешь: одна сцена напряженной другой, призраков сменяет маньяк, размахивающий тесаком, за бушующим штормом – леденящий душу холод, и все это в четырех стенах гостиничного номера. Но в кинотеатральный ролик, как известно, в качестве наживки включают «избранное», самое сочное и эффектное. В случае с «1408» это, кажется, все лучшее, что есть в картине. «Мостики» между захватывающими моментами затянуты и насквозь мелодраматичны, комедийный растяпа Джон Кьюсак в роли страдающего и сомневающегося писателя явно не на своем месте, а на Сэмюэля Л. Джексона (он играет менеджера отеля) после катастрофического «Змеиного полета» даже смотреть как-то неловко.

Что с этим делать

Какого бы уровня ни была картина, привычный для зрителей по всему миру знак качества «по мотивам произведения Стивена Kinga» на афише – залог неплохой кассы. \$25-миллионный бюджет, отличные спецэффекты, узнаваемые лица и в меру замысловатая и страшная история – также бесспорный плюс. Напомнимте потенциальной аудитории о былых шедеврах «по Kingu» (например, развесив в фойе афиши фильмов, которые легко можно найти во всемирной паутине, или организовав продажу DVD), и ей точно станет любопытно: что новенького?



ГАРРИ ПОТТЕР И ОРДЕН ФЕНИКСА

ФЭНТЭЗИ

[Елена Писарева]

Что происходит

Идет пятый год обучения Гарри Поттера в Хогвардсе. Ему становится известно, что злой волшебник Воландеморт собирается вернуться в этот мир. Но все будто сговорилось: никто не верит в приход Темного Лорда. Начинающий маг и его друзья вынуждены собрать свой Орден из юных, но отважных волшебников и противостоять злу.

Что интересного

В этом фильме каждому интересно свое: одним интересно наконец увидеть злейшего врага Гарри Поттера, о котором говорилось во всех предыдущих частях; другим – оценить игру значительно повзрослевших исполнителей главных ролей; третьим (в основном юным поклонникам главного героя) – пережить первый поцелуй Поттера.

Для любителей книги может стать неприятным сообщение о том, что фильм значительно сокращен по сравнению со своей литературной основой. В фильме нет нескольких героев книги и, соответственно, сюжетных линий, связанных с ними. Создатели проекта пошли на этот шаг, научившись на горьком опыте тарантино-родригесовского «Грайндхауса»: трехчасовой фильм прошел в США более чем посредственно.

Срежиссировал пятую часть эпопеи о Гарри Поттере Дэвид Йетс, который работал на телевидении, но в большом кино еще новичок.

«Орден Феникса» отнюдь не последняя история о Гарри Поттере. Уже сейчас идет работа над двумя очередными фильмами о Поттере, последний из которых – «Гарри Поттер и Роковые Мощи» – выйдет в 2010 году, завершив, таким образом, десятилетнюю «поттериану». Будут ли играть в последних частях те же актеры, неизвестно. Ребята сильно выросли со времени первого фильма, снятого в 2001 году, и им уже сложно играть детей (известно, что при создании «Ордена Феникса» была приглашена группа по спецэффектам, которая с помощью графики убирала щетину с лица 18-летнего Рэдклиффа и других актеров).

Что с этим делать

Что можно сказать о пятой части суперпопулярной истории о юном маге? Все фильмы о Гарри Поттере традиционно выходили в дни школьных каникул и собирали не меньше \$100 млн в США и еще примерно столько же по всему миру. Фильм, безусловно, будет пользоваться успехом, и, на самом деле, ничего лучше для семейного просмотра и придумать нельзя. Правда, стоит отметить, что на Западе «Гарри Поттер и Орден Феникса» получил ограничение по возрасту: очень уж он местами страшный.

автор сценария

ДЖОАН К. РОУЛИНГ,
МАЙКЛ ГОЛДЕНБЕРГ

режиссер

ДЭВИД ЙЕТС

продюсеры

ДЭВИД БАРРОН,
ДЭВИД ХЕЙМАН

в ролях:

ДЭНИЕЛ РЕДКЛИФФ,
РУПЕРТ ГРИН,
ЭММА УОТСОН,
ГАРРИ ОЛДМАН,
РАЛЬФ ФАЙНС,
МАЙКЛ ГЭМБОН,
БРЕНДАН ГЛИСОН,
РИЧАРД ГРИФФИТС,
ХЕЛЕНА БОНЭМ КАРТЕР

Великобритания-США, 2007 г.
цв., 35 мм, Dolby Digital,
2 часа 18 мин.
мировая премьера
11 июля 2007 г.
русская премьера
13 июля 2007 г.
дистрибьютор
КАРО ПРЕМЬЕР

узнать о фильме:

Официальный сайт фильма:
www.harrypotterorderofthephoenix.com
Страница фильма в IMDb:
www.imdb.com/title/tt0373889



НЕМНОЖКО БЕРЕМЕННА

| Елена Писарева |

РОМАНТИЧЕСКАЯ КОМЕДИЯ

автор сценария

и режиссер

ДЖАД АПАТОВ

продюсеры

ДЖАД АПАТОВ,
ШОНА РОБЕРТСОН,
КЛЕЙТОН ТАУНСЕНД

в ролях:

СЕТ РОГЕН,
КЭТРИН ХАЙГЛ,
ПОЛ РАДД,
ЛЕСЛИ МАНН,
МАРТИН СТАР,
ГАРОЛЬД РЭМИС

США, 2006 г.

цв., 35 мм, Dolby Digital,

2 часа 9 мин.

мировая премьера

1 июня 2007 г.

русская премьера

19 июля 2007 г.

дистрибутор

UPI-RUSSIA

узнать о фильме:

Официальный сайт фильма:

www.knockedupmovie.com

Страница фильма в IMDb:

www.imdb.com/title/tt0478311

Что происходит

Для журналистки Эллисон результатом бурно проведенной ночи со случайным знакомым оказывается незапланированная беременность. Девушке предстоит решить: справляться с обрушившимися на нее обязанностями самостоятельно или довериться отцу будущего малыша – Бену, который сам ничем не лучше ребенка.

Что интересного

При всей незамысловатости сюжета в США фильм смог собрать в первый уикенд почти \$30 млн, а его сборы на копию превысили аналогичный показатель «Пиратов Карибского моря. На краю света». Тонкие материи любви, брака и материнства трансформируются, когда за дело берется Джад Апатов – режиссер «Сорокалетнего девственника». Делать личные, даже интимные, проблемы каждого поводом для смеха окружающих – его работа. Балансируя на грани романтики и вульгарности, Апатов добивается своего – зрители смеются на протяжении всего фильма, попутно задумываясь о том, как непросто наладить отношения друг с другом, вместе пережить стрессовое время и стать завидной парой и примерными родителями.

Впрочем, многие зрители утверждают, что новая комедия получилась более глубокой, чем «Сорокалетний девственник». Она вдохновляет людей на любовь друг к другу. По словам режиссера, это фильм о том, «как трудно не быть сволочью». «Любая история о попытках стать хорошим человеком и усилиях, которые для этого нужны, – говорит Апатов, – это смешно». Кстати, режиссер открыл один из секретов неповторимости своих комедий: он часто снимает импровизации актеров. То есть актеры отыгрывают сцену, а камера не выключается и они вынуждены импровизировать на основе того, что сыграли только что. Из этого монтируется окончательный вариант, часто более смешной и неожиданный, чем то, что можно было бы запланировать заранее.

Что с этим делать

Когда старт фильма намечается на первый день лета (как было сделано в США), это говорит о многом. Лето – не время основательно задумываться над чем-то, поэтому и о серьезных вещах можно говорить совершенно несерьезно. И тогда получается легкий коктейль, подходящий для знойного дня, радующий глаз, освежающий чувства и дающий минимальную пищу для ума (но все-таки дающий, на чем настаивают создатели фильма, когда говорят о его идее и воспитательном начале). А учитывая, что комедия традиционно считается излюбленным жанром молодой кинотеатральной аудитории, делать ставку на «Немножко беременна» можно ничем не рискуя.



ТРАНСФОРМЕРЫ

| Алексей Витвицкий |

ФАНТАСТИЧЕСКИЙ ЭКШН

Что происходит

Две расы инопланетных пришельцев-роботов – автоботы и десептиконы – ведут между собой многовековую войну за Вселенную. Полем очередной битвы становится планета Земля. Арчибалд Витвицкий и его девушка Мэгги сделают все ради спасения земной цивилизации.

Что интересного

Блокбастер «Трансформеры» – это ремейк культового японо-канадского мультфильма «Transformers: The Movie» 1986 года выпуска. В России мультфильм и одноименный мультсериал показывали в самом начале 90-х.

Майкл Бэй, ставший режиссером ремейка, по части работы со спецэффектами – один из лучших в Голливуде. Он снял такие зрелищные фильмы, как «Армагеддон» (1998), «Перл-Харбор» (2001), «Остров» (2005), обе части «Плохих парней» (1995, 2003). Все эти картины были насыщены действием и эффектными сценами, но с точки зрения драматургии, по мнению критиков, проигрывали фильмам-конкурентам. Указанный недостаток в «Трансформерах» призван устранить исполнительный продюсер, отродясь не снимавший посредственного кино, – Стивен Спилберг.

«Трансформеры» для актера Шиа Лабефа – второй фильм после «Паранойи», в котором ему досталась главная роль. Ранее этому молодому актеру доводилось играть лишь эпизодические роли в таких фильмах, как «Константин», «Я робот», «Ангелы Чарли 2».

Что с этим делать

Мегаблокбастер «Трансформеры», безусловно, станет главным хитом этого лета как в США, так и в России. Великолепные трейлеры фильма уже несколько месяцев крутятся в Сети. Основной упор в рекламе картины стоит сделать на масштаб проекта (бюджет \$150 млн) и творческий дуэт Майкла Бэя и Стивена Спилберга. По планам дистрибьюторов из UPI, 700 копий фильма в России должны принести прибыль порядка \$20 млн.

«Трансформеры» будут восторженно приняты тинэйджерами и молодыми людьми до 23 лет. Уже одно название фильма способно вызывать ностальгические чувства по школьным играм с криком-девизом: «Трансформируюсь!» Придут на киносеансы и любители компьютерных игр, так как к выходу картины появится и одноименная игра от компании Activision. Для этих двух категорий зрителей до премьеры следующего «главного блокбастера лета» – «Гарри Поттер и орден Феникса» – у фильма конкурентов попросту нет.

авторы сценария

РОБЕРТО ОРСИ,
АЛЕКС КУРЦМАН,
ДЖОН РОДЖЕРС

режиссер

МАЙКЛ БЭЙ

оператор

МИТЧЕЛЛ АМУНДСЕН

композитор

СТИВ ЯБЛОНСКИ

продюсеры

СТИВЕН СПИЛБЕРГ,
МАЙКЛ БЭЙ,
БРАЙАН ГОЛДNER,
МАРК ВАХРАДИАН

в ролях:

ШИА ЛАБЕФ, МЕГАН ФОКС,
ДЖОШ ДЮАМЕЛЬ, РЭЙЧЕЛ
ТЭЙЛОР, ТАЙРЕЗ ГИБСОН, ДЖОН
ВОЙТ, ЭНТОНИ АНДЕРСОН,
ДЖОН ТУРТУРРО, МАЙКЛ
О'НЕЙЛЛ, ДЭЙН КУК

США, 2007 г.
цв., 35 мм, Dolby Digital,
2 ч. 10 мин.
мировая премьера
3 июля 2007 г.
русская премьера
4 июля 2007 г.
дистрибьютор
UPI- Russia

узнать о фильме:

Официальный сайт (англ.):
www.transformersmovie.com
Страница фильма в IMDb
www.imdb.com/title/tt0418279/



ХОСТЕЛ 2

| Мария Колодина |

ФИЛЬМ УЖАСОВ

**автор сценария
и режиссер**
ЭЛИ РОТ

оператор
МИЛАН ЧАДИМА

композитор
НАТАН БАРР

продюсеры
КРИС БРИГГС
МАЙК ФЛЕЙСС
ЭЛИ РОТ

в ролях:
ЛОУРЕН ГЕРМАН,
РОДЖЕР БАРТ,
ХИЗЕР МАТАРАЦЦО,
БИЖУ ФИЛЛИПС,
РИЧАРД БЕРДЖИ,
ВЕРА ЙОРДАНОВА

США, 2007 г.
цв., 35 мм, Dolby Digital,
1 ч. 33 мин.
мировая премьера
8 июня 2007 г.
русская премьера
26 июля 2007 г.
дистрибьютор
ПИРАМИДА

узнать о фильме:
Официальный сайт фильма (англ.):
www.hostel2.com/
Страница фильма в IMDb:
www.imdb.com/title/tt0498353/

Что происходит

Три студентки американского художественного училища отправляются на каникулы в Европу. Однако тихая словацкая гостиница, в которой они остановились, на деле оказывается мрачным заведением, где богатые извращенцы убивают людей в свое удовольствие.

Что интересного

Первый «Хостел» два года назад привлек к себе немалое внимание прежде всего благодаря упоминанию в афишах имени Квентина Тарантино (он был одним из продюсеров картины). Сама картина была снята Эли Ротом, чей режиссерский опыт на тот момент заключался лишь в кровавом ужастике «Лихорадка» (2002). Если приквел продемонстрировал зрителям лишь сто пятьдесят галлонов крови, непрерывно льющейся из актеров (к слову, за пропаганду насилия картина была запрещена к показу в кинотеатрах Украины), то «Хостел 2» — это уже не только сцены резни и бойни. Убийцы здесь становятся полноценными персонажами, которые даже задаются философскими вопросами, пускай и не первой свежести: «Тварь я дрожащая или право имею?»

«Раем для садистов» в обоих фильмах стала Словакия, однако съемки велись в основном в Праге, в действующей больнице для душевнобольных. Известно, что от жуткой атмосферы этого места съемочная группа спасалась с помощью музыки Вивальди в исполнении приглашенного струнного квартета. Впрочем, одному из участников съемок к мрачным декорациям было не привыкать. В небольшой роли итальянского садиста во втором «Хостеле» «засветился» Руджеро Деодато — режиссер «Ада каннибалов» (1980), считающегося одним из самых жестоких фильмов в истории кинематографа.

Что с этим делать

В сиквеле с таким же холодным восторгом, как и в первом «Хостеле», убивают маленьких детей, молодых девушек и самих убийц, но абсолютная предсказуемость сюжета не позволяет назвать его полноценным хоррором. Это, впрочем, не должно разочаровать зрителя, которому посреди лета станут необходимы ледянище кровь картинки.

Что же касается рекламы, то еще в мае почву для нее начала подготавливать новая работа Тарантино «Доказательство смерти», в которой Эли Рот выступил актером, автором сценария и режиссером трейлера несуществующего хоррора, показанного между частями «Грайндхауса». Вдобавок, имя самого Эли Рота уже прочно закрепилось в памяти российского зрителя — его знают как художника изощренного садизма. Впрочем, в кинозале можно будет ожидать даже тех, кого отпугивает исключительно «кровавая» тематика: зажмуриваться в течение просмотра «Хостела 2» придется лишь единожды.

РУСЛАН ТАТАРИНЦЕВ: «МЫ ТЕПЕРЬ УСИЛЕННО РАБОТАЕМ И ЛЕТОМ»

ЕСЛИ ДЛЯ ЗРИТЕЛЕЙ ЛЕТНИЙ ФИЛЬМ ОЗНАЧАЕТ НИЧЕМ НЕ ОМРАЧЕННОЕ УДОВОЛЬСТВИЕ И СТАНОВИТСЯ ПОЧТИ СИНОНИМОМ СЛОВСОЧЕТАНИЯ «ЛЕГКОЕ КИНО», ТО ДЛЯ ПРОКАТЧИКА ЛЕТНИЙ ФИЛЬМ (А ТАКЖЕ ПРОКАТ ФИЛЬМА ЛЕТОМ) ОКАЗЫВАЕТСЯ ПРОБЛЕМОЙ. ПО ТРАДИЦИИ, ОСТАВШЕЙСЯ ОТ СОВЕТСКОГО ЕЩЕ ПРОКАТА, ЛЕТО – ВРЕМЯ ОТПУСКОВ И НЕГОРОДСКИХ РАЗВЛЕЧЕНИЙ (НА ПЛЯЖЕ МОЖНО ОБОЙТИСЬ И БЕЗ КИНО). А ПО АМЕРИКАНСКОЙ ТРАДИЦИИ, СТАВШЕЙ И НАШЕЙ НОВОЙ, ЛЕТО – ВРЕМЯ БЛОКБАСТЕРОВ, НА КОТОРЫХ, РАЗУМЕЕТСЯ, ХОЧЕТСЯ ЗАРАБОТАТЬ, НО СРЕДИ КОТОРЫХ НЕ ХОЧЕТСЯ УПУСТИТЬ И ДРУГИХ «РАБОЧИХ ЛОШАДОК». | **Лера Бахтина, Ирина Ретер** |

О летних фильмах своей компании и о том, как с ними работать, рассказывает **директор по маркетингу UPI Russia Руслан Татаринцев**.

Руслан, летом кино прокатывать проще, чем в любой другой сезон?

Я считаю, что сложнее. Лето – это сезон летних блокбастеров, а значит, самый горячий сезон. Эта американская традиция пришла на нашу почву несколько лет назад, поскольку мы часто выходим теперь дата в дату с американскими релизами. И несмотря на все еще бытующее, несколько советское отношение к лету как к нерабочему сезону, все изменилось, и мы теперь усиленно работаем и летом.

Значит, понятие «летнее кино» появилось теперь и в российском кинобизнесе?

Да, оно не только появилось, но уже закрепилось. Блокбастеры выходят один за другим и даже одновременно. Видите, какое жаркое у нас в этом году лето.

В таком случае работать с летним кино проще, чем с обычным?

Наверное, многозальникам проще и гораздо интереснее: больше зрителей – больше и касса. А вот однозальникам – точно сложнее: им нужно делать выбор, поскольку не всегда есть возможность показать несколько блокбастеров на одном экране. Неправильно, если каждое кино,

которое стоит \$200–300 млн, будет стоять на экране 2–3 сеансами и зарабатывать по 2 или 3 рубля, вместо того чтобы заработать 10, – это несерьезный подход. Поэтому однозальникам сложнее, а их осталось еще много.

Почему было принято решение ставить «Трансформеры» и «Немножко беременна» в летнюю дату?

«Трансформеры» выходят в мировую дату. В этом случае у нас никакого выбора не было: один упущенный день – и кино уже у пиратов. А «Немножко беременна» мы чуть сдвинули, потому что это не такое глобальное кино, как «Трансформеры», и ему нужно время найти своих зрителей – лишние четыре недели раскрутки не помешают.

На самом деле романтическая комедия «Немножко беременна» оказалась темной лошадкой, так называемым слиппером. Второй уик-энд она держит лидирующие позиции в американском бокс-офисе. В первый уик-энд, 1–3 июня, фильм собрал в США почти \$31 млн, а это был второй уик-энд «Пиратов Карибского моря». Я не знаю, может ли быть лучший результат для фильма с ограниченной по возрасту аудиторией и под таким блокбастером. Сборы второго уик-энда «Немножко беременна» – \$20 млн – уникальны с точки зрения падения (всего 35 процентов), притом, что вышел новый блокбастер – «13 друзей Оуше-

на». И общий бокс-офис «Беременной» уже перевалил 100 млн долларов – и это только в США.

Каким образом вы объясните зрителям, что им нужно идти не на очередной летний блокбастер (ведь «Немножко беременна» стартует в российском прокате одновременно с новым «Гарри Поттером...»)?

Я считаю, что такой контр-программинг оправдан по нескольким причинам: во-первых, главная аудитория «Немножко беременна» – взрослая, у фильма хороший слоган: «О том, как рождаются дети, о том, как рождаются взрослые» (мне кажется, это шикарное определение фильма).

Кроме того, уже есть удачный ки-арт, очень смешные ролики, мы начали публицити-кампанию прямо на «Кинотавре», а на первый просмотр был приглашен целый ряд журналистов ведущих изданий. Далее последуют сник-превью и пресс-показ в Москве, а также в ряде ключевых городов. Глянцевые издания уже обратили внимание на фильм, который заинтересует и мужскую, и женскую аудиторию. И, конечно, будет фантастическая «сарфанка», это стало ясно уже на просмотре во время «Кинотавра».

Кстати, примерно в это же время два года назад у нас выходила комедия «40-летний девственник» того же сценариста и режиссера Джада Апатоу. Это был мужской фильм, казалось бы с ограниченной аудиторией, и тем не менее он выстрелил и тоже против «Гарри Поттера...», одновременно с которым мы и тогда выходили.

Я уверен, что нам хватит экранов и многие люди предпочтут пойти вечером на умное, взрослое кино. К тому же, комедию.

Есть ли особенные средства и способы продвижения кино летом?

Летом должна меняться направленность рекламы: она должна выплеснуть-



Постеры к фильмам «Немножко беременна» и «Трансформеры»

ся на улицы, контактировать с аудиторией на пляже, в парках, потому что основная аудитория находится летом именно там. Лето – это время большей наружки.

Как вы посоветуете кинотеатрам привлекать аудиторию в летний сезон?

К сожалению, в связи с жесткой ситуацией с пиратами в нашей стране у нас нет возможности задолго присылать копии – кинотеатры не могут гарантировать сохранность фильма. Увы, не все сотрудники добросовестны, и последние пойманые пираты – это пираты, работавшие в кинотеатрах.

А так было бы, наверное, хорошо заранее показать фильм местной прессе. И мы, думаю, можем выслать фильм на неделю ранее, если будет специальный заказ от стратегически важных площадок. Ведь копии «Немножко беременной» будут к этому времени готовы: мы печатаем их здесь.

Но, конечно, нельзя полагаться только на дистрибьютора. Кинотеатры на местах должны проявлять активность: никто, кроме них самих, не знает свою целевую аудиторию, своего зрителя и что ему надо. И чем креативнее будет локальная кампания, тем лучше.

ОСТАЛИСЬ БЕЗ СЛАДКОГО

В КИНО ХОДЯТ ПО РАЗНЫМ ПРИЧИНАМ: ЧТОБЫ ПОСМОТРЕТЬ НОВИНКУ ПЕРВЫМ, ЧТОБЫ УВИДЕТЬ ЛЮБИМЫХ АКТЕРОВ, ЧТОБЫ УДИВИТЬСЯ ЭКРАНИЗАЦИИ ЛЮБИМОЙ КНИГИ ИЛИ НОВОЙ ВЕРСИИ ПРИКЛЮЧЕНИЙ ПОЛЮБИВШИХСЯ ГЕРОЕВ, ЧТОБЫ ПОТРЯСТИСЬ НЕВИДАННЫМ СПЕЦЭФФЕКТАМ И ЧТОБЫ РАЗВЛЕЧЬСЯ. ЛЕТОМ ХОТЯТ РАЗВЛЕЧЬСЯ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ. И ГОЛЛИВУД РАЗВЛЕКАТЬ ГОТОВ, А ВОТ РОССИЙСКОЕ КИНО НЕ МОЖЕТ ПРЕДЛОЖИТЬ ЗРИТЕЛЯМ НИЧЕГО ЛЕГКОМЫСЛЕННО-ВЕСЕЛОГО. ПО КРАЙНЕЙ МЕРЕ, ЭТИМ ЛЕТОМ. |Лера Бахтина|

«Летний фильм» – определение, почти ставшее термином. Кинокритики и кинообозреватели виртуозно манипулируют им, отписывая рецензии на летние киноновинки.

Для прокатчиков и показчиков «летнее кино» – либо синоним финансовой ямы (по наследству, доставшемуся еще с советских времен, когда главным развлечением были дачи–пляжи), либо синоним гигантских сборов («сезон летних блокбастеров» – феномен американского рынка кино – накрывает теперь и отечественный кинорынок).

А для зрителя летнее кино – тот самый повод весело и легкомысленно отдохнуть.

И в прокате этим летом достаточно фильмов такого рода, правда, не российских. Отечественные картины выводят нас на серьезный разговор, грузят и пугают социальной, безысходностью и экзистенциальностью – вот короткий список российских премьер июля–августа по данным на 21 июня: «Кремень», «Натурщица», «Жизнь врасплох», «Ванечка», «Слушая тишину», «Глянец», «Артистка».

Разумеется, кино должно не только развлекать. Но когда еще у публики бывает такое законное желание развлекаться, как не летом – в сезон отпусков и каникул?! И неужели наш кинематограф состоит исключительно из социальных мелодрам и сатирических драм? Конечно, нет. Три вполне себе летних (читай – «развлекательных») фильма можно отыскать среди весенних релизов: «Дерзкие дни», «Неваляшка», «Экватор». Интересно, почему они не стали летними хитами? Этот вопрос можно было бы посчитать досужим, если бы не их не слишком впечатляющие (а иногда и хуже – провальные) сборы.

Паркур-комедия «Дерзкие дни» режиссера Руслана Бальтцера стартовала 5 апреля, одновременно с двумя другими отечественными фильмами – мелодрамой «В ожидании чуда» и боевиком «Одна любовь на миллион». Именно этот одновременный старт фильмов, нацеленных на одну и ту же аудиторию, стал, как резюмировали многие, причиной недобора своей аудитории и своей кассы каждым из участников соревнований в бокс-офисе. «Дерзкие дни», правда, сумели в свой первый уик-энд оказаться на втором месте: 427 экранов, 43,4 млн рублей (\$1,7 млн) и 102 тыс. (\$3,9 тыс.) на копию. Первое место взяла девчачья мелодрама: то ли зрительниц в нашей стране больше, то ли разница в 30 копий сделала свое дело. Из других премьер недели «Дерзкие дни» смогли обойти не только русский вариант «Настоящей любви», но и британскую комедию «Типа крутые легавые», и голливудский триллер «Заброшенный дом».

Неделю спустя «Дерзкие дни» испытали серьезное падение интереса зрителей (–67,26%), но при этом сумели задержаться на четвертой позиции среди лидеров уик-энда: 419 копий, 14,2 млн руб. (\$550 тыс.) и 33 тыс. руб. (\$1,3 тыс.) на копию, – и оставили позади трех новичков («Предчувствие», «Пекло», «Первобытное зло»). А на третьей неделе проката умудрились удержаться в десятке и 192 копиями заработали 6,3 млн руб. (\$245 тыс.), по 32 тыс. руб. (\$1,3 тыс.) на копию.

В деталях все выглядит не так уж плохо. Но совершенно необъяснимо, почему фильм с местом действия в городке у моря, с красивыми девчонками, спортивными парнями,

незатейливым, но забавным сюжетом, снабженным даже неназойливой сатирой на власть, с остроумными диалогами, многие из которых не только заставляют смеяться, но и запоминаются, – так вот совершенно необъяснимо, почему такой фильм стартовал после школьных каникул, в разгар очередного студенческого семестра...

Премьера спортивной комедии «Невалашка» режиссера Романа Качанова состоялась 26 апреля. И с датой релиза ей на редкость повезло: в этот день кроме нее стартовали всего лишь три фильма – триллер «Паранойя», историческая костюмная драма «Проклятие золотого цветка» и фантастический экшн «Пророк». Конкуренты, конечно, были крепкими, однако «Невалашка» оказалась единственной комедией и единственным российским фильмом уик-энда, что, несомненно, давало ей фору в бокс-офисе недели. Однако своей форой спортивная пародия на «Бой с тенью» не воспользовалась.

На 313 экранах картина заработала всего лишь 11,1 млн руб. (\$432 тыс.), по 35 тыс. (\$1,3 тыс.) на копию – четвертая позиция в бокс-офисе последнего уик-энда апреля. Возможно, всему виной хорошая погода и дачи. Но эти причины, к сожалению создателей фильма и его прокатчиков, в следующий уик-энд только усугубились: на тех же экранах фильм собрал еще 4,7 млн руб. (\$182 тыс.), по 15 млн руб. (\$584) на копию – пятая позиция в десятке лидеров, обгоняя из новинок лишь российского «Отца».

Думаю, любого, кто видел «Невалашку», дата старта удивила: фильм с Дедом Морозом и развязкой в новогоднюю ночь, конечно же, хочется сделать новогодним и рождественским подарком. Но Новый год позади, до следующего ждать – как бы кино не скисло (в смысле, как бы его пираты не увели). А если учесть его комедийно-пародийный замес – лучшего кандидата для легкомысленного летнего репертуара придумать сложно...

Стартовавшей 3 мая солдатской комедии «Экватор» режиссера Ульяны Шилкиной пришлось еще трудней: 82 копии фильма оказались интересны 11 472 зрителям, кото-

рые заплатили за билеты 1,7 млн руб. (\$66 тыс.), то есть 21 тыс. (\$806) на копию. «Экватор» не попал в десятку лидеров уик-энда, пропустив вперед не только блокбастер «Человек-паук: враг в отражении», триллеры «Вакансия на жертву» и «Невидимый», но и российскую драму «Отец» (и это только среди премьер недели). «Бюллетень кинопрокатчика» хладнокровно констатировал провал картины в прокате и рекорд по «выброшенным на ветер промоденьям».

А были ли у «Экватора» шансы на успех? Можно и засомневаться, особенно если почитать разгромную прессу о фильме. А если беспристрастно посмотреть картину, к тому же сравнив российский бокс-офис с украинским, – сомнения отпадут: шансы были. Стартовав на Украине того же 3 мая, десятью копиями фильм заработал 313 тыс. руб. (\$12,1 тыс.), по 31 тыс. руб. (\$1,2 тыс.) на копию – шестая позиция в десятке лидеров уик-энда. А если совместить знойную картинку (пальмы, слоны и прекрасные эбонитовые фигуры героев-негров и негритянок) со знойным июльским полднем или уставшим июльским закатом у дверей кинотеатра, возможно, шансов было бы еще больше...

Итак, потенциальные летние фильмы оказались среди весенних релизов – показательный факт. Он означает, что наши дистрибьюторы либо по старинке считают лето самым неудачным прокатным сезоном, «прокатной ямой», либо боятся бороться с голливудскими блокбастерами, созданными специально для летних бокс-офисных побед. Третьего не дано. Однако нынешний прокат далек от его советского образца, а блокбастеры выходят все-таки не каждую неделю. Может быть, скоро увидим и летнее российское кино? Не блокбастер, но веселый и легкий фильм, без которого список удовольствий лета выглядит неполным.

В работе над материалом принимали участие Ирина Регер, Елена Липская, Алексей Сохнев

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

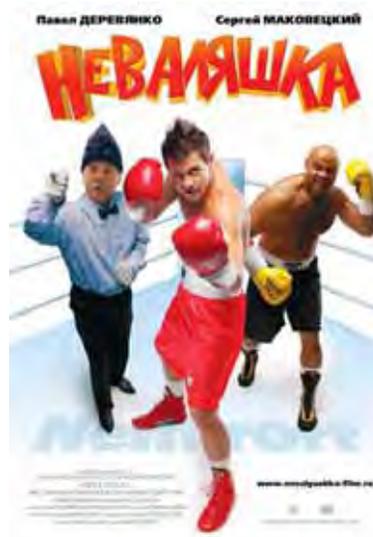
НЕВАЛЯШКА

ДОСЬЕ

бюджет не разглашается
 дата начала показа трейлеров в кинотеатрах –
 конец февраля 2007 г.
 премьера – 26 апреля 2007 г.
 максимальное количество копий – 313
 касса 1-го уик-энда – 11,1 млн рублей (\$432 тыс.)
 наработка на копию – 35 тыс. (\$1,3 тыс.)
 общие сборы – \$1,078 млн (28 023 372 руб.)
 количество недель в прокате – более 9
 выход на DVD 17.05.2007 г., VOX-Video

Официальный сайт: www.nevalyashka-film.ru

производство: продюсерская компания «Слово»
 дистрибьютор: Фокс/Гемини
 режиссер: Роман Качанов
 продюсеры: Виктор Глухов, Александр Богачев



ПРИЗНАЮТСЯ

Александр Богачев, генеральный директор продюсерской кинокомпании «Слово», спродюсировавшей спортивную комедию «Неваляшка»

МЫ СТРЕМИЛИСЬ ОРИЕНТИРОВАТЬ ПРОЕКТ НА МАКСИМАЛЬНО ШИРОКУЮ АУДИТОРИЮ, ХОТЯ, ВОЗМОЖНО, СТОИЛО СКОНЦЕНТРИРОВАТЬСЯ НА МОЛОДЕЖИ, ЗНАКОМОЙ С ИМЕНЕМ РЕЖИССЕРА.

Считаете ли вы оправданным выделение на российском прокатном рынке «летнего кино»? Можно ли отнести «Неваляшку» к этому виду фильмов?

Как зритель я, конечно, летом с большим удовольствием посмотрел бы легкие развлекательные фильмы. С этой точки зрения «летнее кино», конечно, существует. Главная цель такого фильма – создать у зрителя положительное эмоциональное настроение, и «Неваляшка» в полной мере ей соответствует.

Тогда, может быть, следовало бы поставить фильм на другую дату, на лето?

Скорее, на апрель. Май выдался очень напряженным из-за обилия американских летних блокбастеров, опередить которые по сборам практически невозможно. Зрители в регионах ходят в кино не каждый день, и их выбор останавливается на самых громких проектах. Нынешнее лето у нас тоже будет насыщено

ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ СТОИЛО БОЛЬШЕ ДЕЛАТЬ АКЦЕНТ НА ИСТОРИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ И ИСТОРИИ ЛЮБВИ, ЧТО И БЫЛО ОСНОВОЙ КОМЕДИИ.

масштабными релизами. Поэтому отечественный фильм с надеждой на существенные сборы можно было выпустить только в перерыве между такими проектами, что довольно сложно.



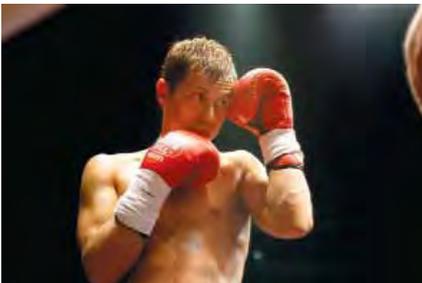
Какие особенности фильма сказались на результатах его проката?

Производственная судьба фильма была трудной, и Роман Качанов спас проект, став его третьим режиссером. Он привнес в него свой «фирменный» стиль, знакомый зрителям, например, по «ДМБ». Этот стиль, возможно, не всем близок, однако многие признали, что получился целостный, хороший по художественному качеству фильм с отличной игрой актеров и запоминающимися диалогами, сразу ставшими его визитной карточкой.

Что в продвижении фильма вы сейчас сделали бы по-другому?

Мы стремились ориентировать проект на максимально широкую аудиторию, хотя, возможно, стоило сконцентрироваться на молодежи, знакомой с именем режиссера.

Кроме того, «Неваляшка» была представлена как спортивная комедия, хотя фильм, в принципе, не про бокс. Здесь бокс – это просто род занятий главного героя. А если воспринимать нашу коме-



ГОВОРЯТ

«Отрады здесь две: усатый Иван Ургант, комментирующий поединки и жизненный путь Неваляшки, да техника съемки боев. Это, конечно, не «Рокки» и не «Али», но происходящее на ринге снято так технично и старательно, что в какой-то момент начинаешь рефлекторно прикрывать нос. Хотя если подходить к режиссуре, как к боксу, где в первую очередь важно держать удар и не распылять силы, то Качанову еще отжиматься и отжиматься».

Игорь Веселов, Timeout

«Эта полнометражная, обстоятельная, едва ли не покадровая, образцово несмешная пародия на фильм режиссера Сидорова «Бой с тенью» – первый со времен «Даун Хауса» выход на широкую публику Романа Романовича Качанова».

Роман Волобуев, «Афиша»

«Похоже, что создатели «Неваляшки» задумывали пародию на «Бой с тенью», но, как иногда бывает, передразнивание обернулось простым подражанием. ...качановский «Неваляшка» при отдельных, весьма остроумных находках в целом недодуман и недоделан. Хотя, как нынче говорят, «если не париться, можно и оттянуться».

Виктор Матизен, «Новые известия»

«Все зависит от запросов: одни зрители отчаялись увидеть, когда приличным артистам предложат достойный киноматериал, а для других – чем жанр легче, а извилина картины прямее, тем поп-корн лучше усваивается».

Екатерина Чен, «Газета»

«Режиссер Роман Качанов давно перешел из легкого веса в тяжелый в смысле умения сбить зрителя с ног невероятностью происходящего на экране».

Людия Маслова, «Коммерсантъ»



дию как исключительно спортивную, то ожидания могут быть обмануты. К тому же спортивные фильмы как жанр и собственно фильмы про бокс слишком специфичны, а значит, привлекают довольно узкий пласт аудитории. Не говоря о том, что с такой классикой жанра, как «Рокки», трудно тягаться.

Поэтому, возможно, при продвижении стоило больше делать акцент на истории человеческих взаимоотношений и истории любви, что и было основой комедии.

Насколько проект оказался коммерчески успешным?

Конечно, наши ожидания были гораздо выше: прокат фильма в России принес на сегодня порядка \$1,2 млн, что не соответствует потенциалу картины. Затраты на производство несколько возросли из-за увеличения сроков работы и составили около \$2 млн. Но мы рассматриваем этот проект как очень цен-

КОНЕЧНО, НАШИ ОЖИДАНИЯ БЫЛИ ГОРАЗДО ВЫШЕ: ПРОКАТ ФИЛЬМА В РОССИИ ПРИНЕС НА СЕГОДНЯ ПОРЯДКА \$1,2 МЛН, ЧТО НЕ СООТВЕТСТВУЕТ ПОТЕНЦИАЛУ КАРТИНЫ.

ный опыт производства, позиционирования и продвижения, который можно использовать впоследствии. По результатам проката очевидно, что значительная часть зрителей просто не дошла до кинозалов. И это недостаток продвижения фильма, притом что его качество

ЛЕТОМ ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ФИЛЬМ С НАДЕЖДой НА СУЩЕСТВЕННЫЕ СБОРЫ МОЖНО ВЫПУСКАТЬ ТОЛЬКО В ПЕРЕРЫВЕ МЕЖДУ ГОЛЛИВУДСКИМИ ПРОЕКТАМИ, ЧТО ДОВОЛЬНО СЛОЖНО.

находится на хорошем среднем уровне. В принципе, таким продуктом надо зарабатывать. Мы рассчитываем окупить все затраты за счет продажи прав на телепоказ.



ЭКВАТОР

ДОСЬЕ

бюджет \$2,5 млн.

дата начала показа трейлеров в кинотеатрах:
в Москве – 5.04.2007 г., в регионах – 12.04.2007 г.
преьера – 3 мая 2007 г.

максимальное количество копий – 82

касса 1-го уик-энда – 1,7 млн рублей (\$66 тыс.)

наработка на копию – 21 тыс. (\$806)

общие сборы – \$212 480

количество недель в прокате – более 4

выход на DVD – 31.05.2007 г., CP Digital

Официальный сайт: нет

производство: студия «Амбер» и Pontactfilm Produktion

дистрибьютор: «Централ Партнершип»

режиссер: Ульяна Шилкина

продюсеры: Сергей Даниелян, Арам Мовсесян, Юрий Мороз



ПРИЗНАЮТСЯ

Андрей Радько, руководитель департамента кинопроката «Централ Партнершип Сейлз Хаус», дистрибьютора комедии «Экватор»

Считаете ли вы, что в России есть летнее кино?

В Штатах, и вы это знаете не хуже меня, существует понятие «сезон летнего блокбастера» – время, в которое выходят самые крупные американские фильмы. У нас специфика рынка другая: в России самые крупные фильмы выходят в кани-

СЕЗОН ЛЕТНЕГО БЛОКБАСТЕРА – ЭТО НАЦИОНАЛЬНАЯ АМЕРИКАНСКАЯ ОСОБЕННОСТЬ. В БЛИЖАЙШЕЕ ОБОЗРИМОЕ БУДУЩЕЕ НЕ БУДЕТ ТАКОГО ПОНЯТИЯ, КАК «СЕЗОН РУССКОГО ЛЕТНЕГО БЛОКБАСТЕРА».

кулы и в праздники (ноябрьские и майские, в Новый год). В связи с этим российский рынок построен следующим образом. Летом выходят крупные западные

картины, с которыми любым российским фильмам в любое время года трудно конкурировать, а в праздники – крупные отечественные картины.

ПОНЯТИЯ «РУССКОЕ ЛЕТНЕЕ КИНО» НЕ СУЩЕСТВУЕТ. ТО, ЧТО МОЖЕТ ПОДХОДИТЬ ПОД ЭТО ОПРЕДЕЛЕНИЕ, – ЭТО ЛЕГКИЕ КОМЕДИИ. А В РОССИИ ОНИ ВОСТРЕБОВАНЫ КРУГЛЫЙ ГОД.

Так вот, на мой взгляд, понятия «русское летнее кино» не существует. То, что может подходить под это определение, – это легкие комедии. А в России они востребованы круглый год. И «Экватор», и «Дикари», и «Никто не знает про секс» выходили в разное время года – лето, весна, осень – и были интересны зрителям.

Почему тогда для старта «Экватора» вы выбрали именно 3 мая?

Это было обусловлено внутренним графиком релизов компании, обяза-

ГОВОРЯТ

«Экватор» растерял не только связность и юмор, но даже художественность. Это, в сущности, науцпол. Оператор панорамирует окрестности и лишь изредка наводит камеру на артистов: он, кажется, надеется, что производственная компания вырежет невнятный сюжет и озвучит материал голосом Николая Дроздова».

Кирилл Алехин, *Timeout*

«К многочисленным достоинствам картины следует добавить превосходно подобранный саундтрек. ... Плюс сотканная из львов, песков, туземцев и закатов африканская фактура. Которая, впрочем, настолько хороша и самодостаточна, что если бы Ульяне Шилкиной удалось ее как-то испортить, то секреты творческой кухни режиссера могли бы вызвать какой-то интерес».

Сергей Снятков, *gazeta.ru*

«Перед обескураженным зрителем предстает смесь телепрограммы National Geographic и сериала «Солдаты», лишенная ритма, темпа, внятных характеров и, самое главное, общего пафоса. Зачем солдаты хотели слона похоронить, понятно: воняет все же. А вот зачем снимали это кино, остается загадкой из загадок. Разве в Кению съездить? Пейзажи там, и правда, прекрасные».

Антон Долин, «Московские новости»

«Куда точнее будет параллель с давним ботсванским циклом «Боги, должно быть, сошли с ума», в котором первобытный бушмен впервые сталкивался с современной цивилизацией. В случае «Экватора» авторы оттолкнулись от обратной предпосылки и бросили уже испорченных кока-колой и телевидением героев с первобытно-общинным строем. Получилось не менее уморительно».

Денис Данилов, «Настоящее кино»

«Проблема сценаристов «Экватора» Егора Голвенкина и Рамиля Ямалева примерно та же, что и у создателей малобюджетного блокбастера «Жара»: они не знают, чем занять своих молодых симпатичных героев. Правда, им удается это скрывать некоторое время – в начале фильма».

Лидия Маслова, «Коммерсантъ»



тельствами перед партнерами, потому что фильм выпускался и на DVD, и на телевидении, в том числе конкурентной средой. А также потому, что далее начался ударный период американских блокбастеров, выпускать фильм после которых нет никакого смысла.

К тому же в российском прокате есть такое понятие, как «летняя яма». С середины июля до середины августа в связи с большим количеством отпусков посещаемость кинотеатров резко падает, и это повторяется из года в год. Иногда «летняя яма» затягивается до конца сентября, такое тоже бывает. Но это чаще всего связано с другими событиями (Олимпиада и т.п.).

Насколько коммерчески выгодным оказался проект и в чем был основной промах компании по продвижению фильма?

Промаж? А промаха не было, мы четко понимали, как «Экватор» может работать и





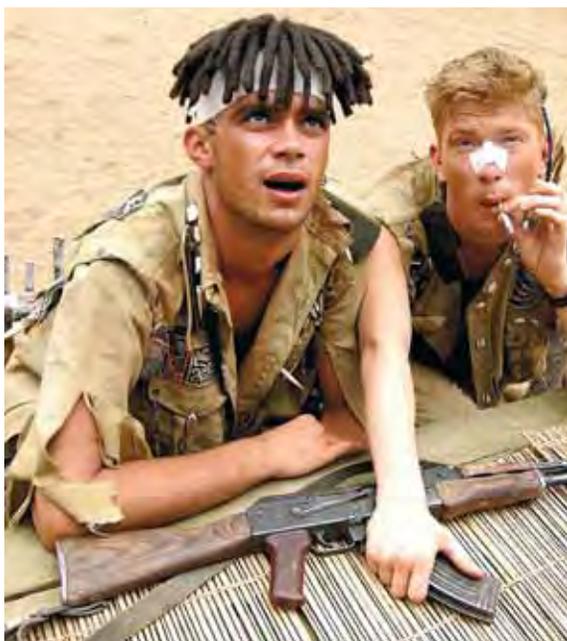
что получим на выходе. Мы как дистрибьюторы сделали все, что смогли.

То есть вы довольны результатом?

Я не скажу, что мы довольны результатом, но для нас он был ожидаем. Поэтому промахов не было. Потенциал нужно рассматривать в контексте затратных историй, которые скрыты от большинства людей даже из бизнеса, но которые участвуют в коммерческой реализации проекта. Поэтому относительно затрат на фильм и бюджета рекламной кампа-

нии, проект в итоге для «Централ Партнершип» не был убыточным. А возврат затрат по «Экватору» будет идти за счет продаж DVD, от телевидения и т.д. Поэ-

В РОССИЙСКОМ ПРОКАТЕ ЕСТЬ ТАКОЕ ПОНЯТИЕ, КАК «ЛЕТНЯЯ ЯМА». С СЕРЕДИНЫ ИЮЛЯ ДО СЕРЕДИНЫ АВГУСТА В СВЯЗИ С БОЛЬШИМ КОЛИЧЕСТВОМ ОТПУСКОВ ПОСЕЩАЕМОСТЬ КИНОТЕАТРОВ РЕЗКО ПАДАЕТ, И ЭТО ПОВТОРЯЕТСЯ ИЗ ГОДА В ГОД.



тому я уверен, что в целом проект не является для нас убыточным.

Скажите, а вы верите, что когда-то появятся российские фильмы, которые будут уверенно конкурировать в летний сезон с западными блокбастерами?

Понимаете, сезон летнего блокбастера – это национальная американская особенность. Это связано с их традициями, летними праздниками и т.д. Я думаю, что в ближайшее обозримое будущее не будет такого понятия, как «сезон русского летнего блокбастера». Это еще связано с периодом съемок и производства фильмов, основной массив которых все же идет в летний период. У нас появился сезон новогоднего блокбастера, и он будет усиленно поддерживаться, в том числе и нашими релизами, и релизами конкурентов («День выборов» и «Код Апокалипсиса» у «Каропроката» и «Тиски» у «Каскада» и т.д.)

ДЕРЗКИЕ ДНИ

ДОСЬЕ

бюджет \$1,85 млн
 премьера – 5 апреля 2007 г.
 максимальное количество копий – 427
 касса 1-го уик-энда – 43,4 млн рублей (\$1,7 млн)
 наработка на копию – 102 тыс. (\$3,9 тыс.)
 общие сборы – \$3,36 млн
 количество недель в прокате – более 7
 выход на DVD – 26.04.2007 г., «Парадиз»

Официальный сайт: www.derzkiedni.com

производство: кинокомпания «Синемафор»
 дистрибьютор: «Парадиз»
 режиссер: Руслан Бальтцер
 продюсеры: Александр Робах, Максим Лагашкин, Геворг Нерсисян



ПРИЗНАЮТСЯ

Максим Лагашкин, продюсер фильма «Дерзкие дни»

Насколько коммерчески выгодным оказался прокат «Дерзких дней»?

Нашим проектом был не только художественный фильм «Дерзкие дни», но и совместный с MTV всероссийский кастинг «Ты – кинозвезда!». Сам фильм не отработал с ожидаемой нами прибылью, но собрал неплохо. Просто в момент старта «Дерзких дней» прошли премьеры еще двух российских картин, рынок был перенасыщен. И мы недобрали того, что могли бы.

Какие особенности фильма вы считали ключевыми для его проката?

Особенностью было то, что для главных ролей мы искали исполнителей с помощью проекта «Кинозвезда»: набирали ребят со всей страны.

Особенностью было и то, что все трюки в фильме исполнялись самими актерами

живую, без дублеров. Мы планировали их использовать, но так получилось, что исполнитель главной роли Андрей Дементьев действительно является профи в «паркуре». И большую часть трюков, даже очень опасных, он выполнял сам, хотя мы очень боялись за него: подвернет что-нибудь или еще что, не дай Бог.

ВЕСНА – ЭТО ПРЕДВКУШЕНИЕ ЛЕТА, ВСЕ ЕЩЕ В МОСКВЕ, В РАБОТЕ. ЕСЛИ ЛЮДИ УЕЗЖАЮТ В ОТПУСК НА КУРОРТ, ОНИ НЕ ПОЙДУТ В КИНО.

В чем состояли главные успехи и главные ошибки фильма в прокате?

Я не могу сказать, что был какой-то глобальный промах. Есть, конечно, какие-то ошибки, но они наши, внутренние, и о них говорить сложно. Это всегда так. Каждый фильм – это новый ребенок. А успех – всегда наполовину. Во-первых, усилилось молодежное движение «паркур». Это здорово, несмотря на то, что страшно травмоопасно. У нас в стране нет тренеров, нет ничего для



грамматного развития этого вида спорта, но много молодых людей сами постигают его премудрости на улице, как обезьяны.

Я не считаю, что «Дерзкие дни» плохо прошли – нормально прошли. Картина собралась \$3,5 млн. В бизнес-приложении к «Коммерсанту» – «Киноиндустрия» – в списке отечественных фильмов – лидеров отечественного проката наша картина стоит на седьмом месте.

Почему фильм, который можно назвать летним, вы решили пустить в прокат весной?

Весна – это предвкушение лета, все еще в Москве, в работе. Может быть, я не прав, но если люди уезжают в отпуск на курорт, они не пойдут в кино. Это психологически понятно: в отпуске людям нужно море, гулять, но не кино. Поэтому мне кажется, что дата старта была выбрана правильно. А вот старт трех российских картин в одну и ту же дату – проблема. Зритель остановился и не знал куда пойти, а дистрибьюторы всех уби-вали рекламой.



ГОВОРЯТ

«...Эйзенштейнов тут не требуется, главное, чтобы шутки были расставлены в нужных местах да трюковые сцены как-то оправдывались сюжетом. С этим в «Днях» все нормально».

Василий Корецкий и Кирилл Алехин, Timeout

«Если раньше Балтцер делал ярко выраженное антикино, то «Дни» почти уже кино. Есть, как уже было сказано, начало, середина и конец. Красиво дерутся... Набранные по Интернету подростки выглядят и ходят в сто раз лучше тех существ, которых у нас принято называть молодыми актерами».

Роман Волобуев, «Афиша»

«Это кино берет не умом и талантом, а исключительно распирающей все его поры молодостью и потому непосредственностью, которая, впрочем, пройдет уже ко второму такому фильму, – это случай скорее исключительный, чем перспективный».

Валерий Кичин, «Российская газета»

«После просмотра помимо вопроса о том, что же там такого дерзкого нашлось, возникает и желание назвать этот 90-минутный клип в стиле MTV «детскими днями»».

Сергей Рыбка, «Страна.Ру»

«Как раз тут, где здоровый юмор был бы более чем уместен, он как-то отдалается на второй план».

Роман Корнеев, «КиноКадр»





Вы могли повлиять на ситуацию с датой выхода фильма в прокат?

Нет, дату релиза определяли исключительно прокатчики. Мы, кинокомпания «Семафор», снимали фильм совместно с компанией «Парадиз», и поэтому дата проката была обозначена ими заранее.

А вы можете объяснить логику дистрибьютора? Почему в летний период стоит так много сложных фильмов, а, по сути, летние «Дерзкие дни» стоят в весенний период?

Да, я тоже думал об этом. Но ведь кто его знает, почему так происходит. Может, они рассчитывают взять что-то на именах, может, другого места не было. Ведь большинство еще работают и под мейджорами, им приходится ставить голливудскую продукцию, а российской – конкурировать с ней.



Но, по-моему, здорово, что зритель пошел на наше, российское кино. О «Дерзких днях» были хорошие отзывы в Интернете. И мы будем продолжать снимать фильмы вместе с проектом «Кинозвезда». Но я пока не буду раскрывать тайны.

Геворг Нерсисян, президент компании «Парадиз», дистрибьютора фильма «Дерзкие дни»

Насколько коммерчески выгодным оказался прокат картины «Дерзкие дни»?

Мы довольны прокатной судьбой этого проекта. Картина собрала около \$3,5 млн.

КАРИНА БЫЛА ЧЕТКО РАССЧИТАНА НА ОПРЕДЕЛЕННУЮ АУДИТОРИЮ – МОЛОДЕЖЬ, КОТОРАЯ, КАК НИКОТО ДРУГОЙ, НУЖДАЕТСЯ В ПОЗИТИВНЫХ ЭМОЦИЯХ.

Какие особенности фильма вы считали ключевыми для проката?

Картина вышла весной, когда вокруг была слякоть и непогода. Именно тогда, на наш взгляд, людям не доставало чего-то светлого, солнечного, радостного. А наша картина как раз несла в себе эти недостающие людям вещи. И, я думаю, она выстрелила точно в цель. К тому же она была четко рассчитана на определенную аудиторию – молодежь, которая, как никто другой, нуждается в подобных позитивных эмоциях.

Почему же все-таки такой «летний» фильм вышел весной?

Мы пока не сошли с ума и адекватно смотрим на вещи. Когда в летний прокат выходят картины «Пираты Карибского моря», «Шрэк 3», «Лови волну» и т.д., мы прекрасно понимаем, что пока не в силах соревноваться с этой продукцией. Иначе нам не «отбить» прокат. Поэтому мы поступили разумнее, выпустив картину именно весной, когда еще нет такой мощной конкуренции.