

ИЮЛЬ 2009

КИНОМЕХАНИК

М Е Х А Н И К А К И Н О

БОЛЕЕ 30% ЦИФРОВЫХ И 3D-ИНСТАЛЛЯЦИЙ В РОССИИ
ВЫПОЛНЕНО КОМПАНИЕЙ "КИНОПРОЕКТ"

на правах рекламы

КИНОТЕАТР ПОД КЛЮЧ

- проектирование кинотеатров
- поставка и монтаж оборудования
- цифровые кинопроекторы и 3D-технологии
- гарантийное и сервисное обслуживание

**КИНО
ПРОЕКТ**

+7 495 660 3909
+7 812 313 2261

info@kino-proekt.ru
www.kino-proekt.ru

"Кинопроект" - технологический партнер Российского государственного университета кинематографии "Кинотех"

МЕО 5X: КАК ЗАРОЖДАЛАСЬ ДРУЖБА • ИЮЛЬ: РАЗВЛЕЧЕНИЯ В КИНОТЕАТРАХ
КАННЫ 2009: ШУТКИ В СТОРОНУ • ПИКАП «ПО-РУССКИ»

КИНОМЕХАНИК

№ 7/2009

ИНДЕКС 70431
ISSN0023-1681

ВЫХОДИТ С АПРЕЛЯ 1937 ГОДА

Учредитель журнала
«Кинемеханик»
Российское агентство
«Информкино»**Главный редактор**
Ирина Регер**Заместитель главного редактора**
Ольга Баженова**Над номером работали:**
Ольга Баженова, Полина Рехман,
Борис Сорокоумов, Григорий
Песков, Мирослава Цапко, Ольга
Галицкая, Ануш Хачатрян, Андрей
Гаврилов, Михаил Фридман, Лиза
Сезонова, Виктория Картунова,
Елена Виноградова**Верстка**
Ирина Алексева,
ООО Издательский дом
«Партнер»**Корректурa:**
Надежда Сопова
Татьяна УвароваПодписано в печать 25.06.2009 г.
Тираж 2500 экз.
Адрес редакции:
Россия, 119017, Москва,
ул. Б. Ордынка, 43.
Тел.: (495) 951-46-96
Факс: (495) 951-11-33
kinomehanik@ra-informkino.ru**Отдел рекламы**
Ольга Семченко
Тел.: (495) 951-11-33, 959-47-58
olga@ra-informkino.ru,
informkino@ra-informkino.ruОтпечатано в типографии:
ООО Издательский дом
«Партнер», г. Москва, Керами-
ческий проезд, д. 49, стр. 1,
тел. (495) 951-76-90Оформить подписку на жур-
нал можно по каталогу
ОАО «Роспечать»
Подписной индекс – 70431.
Подписка оформляется
с любого месяца

Дорогие друзья и коллеги!

Развлекаться – вот девиз июля.

Именно в этот период – разгар лета – у населения огромный выбор возможностей весело и интересно провести досуг. Кинотеатры делают все, чтобы справиться с конкуренцией и наполнить залы летней атмосферой. Репертуар формируется с особой тщательностью, сервис поддерживается на высоком уровне, чтобы поход в кинотеатр стал запоминающимся событием и хорошим отдыхом, которого так хочется в этот период.

В рубрике *«Деньги и стулья»* **Ольга Баженова** рассказывает о дополнительных развлечениях в кинотеатре и об интересных нюансах сосуществования игровых зон и учреждений кинопоказа, которое, как правило, взаимовыгодно и доходно. Ведь рынок услуг в сфере развлечений активно развивается, и сейчас даже небольшие кинотеатры могут позволить себе игровые автоматы в качестве дополнительной услуги. В рубрике *«1000 и 1 зал»* **Полина Рехман** продолжает исследовать кинотеатральный рынок Африки.

Бывалый мастер советской школы **Григорий Песков** в рубрике *«Технопарк»* вспоминает о своем знакомстве с невиданным в СССР чуде – чехословацком кинопроекторе МЕО 5Х, при помощи которого руководство страны решило восполнить нехватку качественных 35-мм аппаратов в отечественных кинотеатрах. Здесь же вас ждут продолжение увлекательного путешествия в «сердце» звукового прибора киноаппарата и традиционные новости D-Cinema.

Репертуарный Олимп в этом месяце возглавляет царица жанров, любимица публики – комедия. О ее статистических преимуществах рассказывает **Мирослава Цапко** в рубрике *«Тест-граунд»*. Нюансы рекламного продвижения авантюрной комедии на отечественные экраны анализирует **Ануш Хачатрян** в рубрике *«Кинофабрикаты»*. **Михаил Фридман** в рубрике *«Клубная карта»* рекомендует лучшие советские комедии для архивной программы вашего кинотеатра.

Авторы рубрики *«Концепты и рецепты»* исследуют потенциал июльских комедийных релизов. **Елена Виноградова** в рубрике *«Драйв-тест»* размышляет над проблемами современной российской комедии и раскрывает секреты наиболее успешных релизов 2009 года «Самый лучший фильм-2» и «Любовь в большом городе».

Также на страницах июльского «Кинемеханика» читайте репортаж со съемочной площадки нового фильма, обзор комедийной составляющей программы Каннского фестиваля-2009 и многое другое...

*Чтобы довести размышления до афоризма – нам достаточно месяца.
Чтобы ухватить суть текущих дел – вам достаточно «Кинемеханика»*

С уважением,
главный редактор **Ирина Регер**

БИЗНЕС-КОД ДЕНЬГИ И СТУЛЯ

3 Игровые зоны и кинотеатры: конкуренция или синергия?

Особенности формирования игровой зоны в кинотеатре



1000 И 1 ЗАЛ

10 Обзор кинотеатрального рынка Африки. Часть 2

ТЕХНО-ПАРК ПРЯМАЯ ПЕРСПЕКТИВА

16 Лампы OSRAM в цифровых кинопроекторах SONY и BARCO

18 Новости D-Cinema

ШОУ-РУМ

20 Друг сердечный. Часть 4

Анатомия центрального звукового прибора киноаппаратной

МАСТЕР-КЛАСС

22 Конец коммунизма есть МЕОптимизация всей страны! Часть 1

ОБРАТНАЯ ПЕРСПЕКТИВА

28 Кольцевой библиотечный магазин-приставка к 23КПК

ПАБЛИК- ПЛЕЙСМЕНТ ТЕСТ-ГРАУНД

30 В фокусе жанра: комедия

КИНО-БРЕНД КИНОФАБРИКАТЫ

32 Радости и печали конференсье
Режиссер Антон Барщевский снимает лирическую комедию



36 Правила успешного пикапа
Новая комедия от кинокомпании «Красная стрела»



КЛУБНАЯ КАРТА

40 Канны никогда не смеются
Обзор фильмов основного конкурса Каннского кинофестиваля 2009



44 Смеяться, право, не грешно...
Кинокомедия советских лет

КОНЦЕПТЫ И РЕЦЕПТЫ

48 Июль. Веселые уикенды в кинотеатрах

ДРАЙВ-ТЕСТ

54 Кустарная комедия
Качество реализации самого востребованного жанра в российском кино





ИГРОВЫЕ ЗОНЫ И КИНОТЕАТРЫ: КОНКУРЕНЦИЯ ИЛИ СИНЕРГИЯ?

ИГРОВАЯ ЗОНА В КИНОТЕАТРЕ – ДОВОЛЬНО СЛОЖНАЯ СИСТЕМА, ИМЕЮЩАЯ СВОИ ОСОБЕННОСТИ И ДОЛГУЮ ИСТОРИЮ РАЗВИТИЯ. ДЛЯ ОДНОЗАЛЬНЫХ И ДВУХЗАЛЬНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ НЕОБХОДИМА ОСОБАЯ СТРАТЕГИЯ ВНЕДРЕНИЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ЗОНЫ И ВЫГОДНОГО СОСУЩЕСТВОВАНИЯ УСЛУГ. В СОВРЕМЕННЫХ МУЛЬТИПЛЕКСАХ ОНА ЗАКЛАДЫВАЕТСЯ ЕЩЕ НА СТАДИИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ С УЧЕТОМ СПЕЦИФИКИ БУДУЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ. **[Ольга Баженова]**

РАЗВИТИЕ РЫНКА

Игровые автоматы появились в Советском Союзе еще в конце 1970-х годов и по техническим характеристикам делились на две группы. К электромеханическим относилось большинство аркадных автоматов (от английского arcade – галерея), к электронным – аппараты на базе дискретной логики или микропроцессоров, с монитором или телеэкраном в качестве средства отображения информации. Все эти устройства устанавливали в парках культуры и отдыха, в специальных игровых залах и, конечно, в фойе кинотеатров. Игровые автоматы сразу

завоевали народную любовь. Особой популярностью пользовались «Морской бой», «Снайпер», «Скачки», «Городки», «Автогонки».

К началу 1990-х количество советских аркадных автоматов резко пошло на убыль – за годы перестройки рынок развлекательной индустрии развалился. Да и конкуренция была налицо – в стране появились импортные автоматы, а также игры на базе персональных компьютеров. Сегодня доступность домашнего игрового оборудования (игры для ПК и отдельные консоли) привела к тому, что популярность игровых автоматов осталась в прошлом. Хотя есть страны (например, США и Япония), где культура



Симуляторы гонок

заведений для игр традиционно поддерживается на высоком уровне.

С 2000 года индустрия развлечений в России вновь начала интенсивно развиваться. Ежегодно проводятся выставки, на которых производители представляют и продают новое игровое оборудование. В России они проходят под эгидой Российской ассоциации парков и производителей аттракционов (РАППА). По словам Сергея Шлёнина, генерального директора ЗАО «Плэжа Машин» (сетевой оператор Game Zona), конкуренция на отечественном рынке есть, но незначительная из-за достаточно высоких входных барьеров и длительных сроков окупаемости бизнеса. Поэтому крупных компаний, специализирующихся на сдаче автоматов в аренду, единицы. В российских регионах действуют свои операторы с ограниченным парком автоматов. Но кинотеатры чаще предпочитают работать со столичными поставщиками оборудования и федеральными операторами, поскольку они предоставляют возможность замены моделей, хорошую техническую поддержку и имеют доступ к финансированию новых проектов. К сожалению, в условиях сегодняшнего кризиса не все поставщики готовы работать в регионах и предпочитают столицу и область.

ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Среди мировых производителей игрового оборудования наиболее известны NAMCO, SEGA, Konami, Dynamo, Stern, Global VR, Bay Tek, Coastal, Raw Thrills, специализирующиеся в основном на производстве видеосимуляторов. Ice, Bob's Space Racers, LAI Games, Bay Tek, Coastal Amusements, Benchmark, Andamiro, Skee-Ball производят аппараты Redemption с функцией выдачи билетов, которые можно обменять на приз. Компания Andamiro также выпускает популярные во всем мире танцмашины. Из отечественных наиболее известна компания «Транс-Форс». Однако на сегодняшний день ассортимент российского игрового оборудования, соответствующего мировым стандартам, остается крайне ограниченным.

ВИДЫ ОБОРУДОВАНИЯ

Игровое оборудование для закрытых помещений (в том числе для кинотеатров) условно можно разделить на несколько категорий.

Автоматы-симуляторы – рассчитаны на самого широкого пользователя:

- симуляторы, имитирующие различные гонки (на автомобилях, мотоциклах, велосипедах, байдарках, самолетах, горных лыжах и т.п.). Самые популярные – с подвижной платформой, которая имитирует катание на «американских горках», по бездорожью и т.д.;
- симуляторы с имитацией охоты, антитеррористической или шпионской деятельности, стрельбы из корабельных орудий или танка, по мотивам известных фильмов (например, автомат Aliens по сюжету блокбастера «Чужие») и т.д.;
- симуляторы спортивных игр (футбол, настольный хоккей, баскетбол и т.п.).

Автоматы с функцией выдачи билетов – рассчитаны на детей от 3 до 12 лет. По результатам игры выдают определенное количество билетов, которыми можно

расплатиться за игрушки или в кафе на территории развлекательного заведения.

Аттракционы для закрытых помещений:

- виртуальная капсула;
- кинотеатр 4D (3D, XD);
- транс-форс;
- электрокартинг;
- сталкивающиеся машины (бампер-кар);
- карусели;
- скалодром;
- детский лабиринт;
- экстрим-батут;
- надувные аттракционы;
- падающий лифт;
- комната страха, смеха;
- детская железная дорога.

Аппараты с призовым выигрышем – предполагают получение приза по результатам игры (например, кран-машины).

Спортивные аппараты – аэрохоккей, настольный футбол, баскетбол.

ТИПЫ ИГРОВЫХ ЗОН В КИНОТЕАТРАХ

По словам директора новосибирского филиала компании «Дэникон» Екатерины Пивченко, на данный момент в России существует несколько типов взаимоотношений игровых зон и кинотеатров:

1. Кинотеатр является владельцем игровой зоны.
2. Кинотеатр отдает свои площади в аренду предпринимателям, которые размещают на них свое оборудование и курируют его эксплуатацию.
3. Кинотеатр берет оборудование в аренду, устанавливает его на своих площадях. В этом случае арендатор оборудования (кинотеатр) не платит за площади, но отдает часть выручки от игровых автоматов их владельцу.
4. Кинотеатр на определенных условиях предоставляет свои площади крупным операторам (Game Zona, Crazy Park, Play Day, «Игромакс»), которые полностью берут на себя устройство и обеспечение игровой зоны.



Игровая зона с аэрохоккеем COSMIC

5. Кинотеатр расположен в торговом-развлекательном комплексе и соседствует с отдельным полноценным развлекательным центром.

КОНКУРЕНТЫ ИЛИ СОЮЗНИКИ?

На сегодняшний день в развитии кинотеатральной сферы наблюдается общая тенденция: кинотеатры становятся многопрофильными развлекательными заведениями, где кроме показа фильмов посетителям предоставляется целый ряд других услуг для проведения досуга – рестораны, кафе, детские комнаты, игровые зоны. Особенно это актуально для регионов, где рынок развлечений не столь разветвлен и специализирован. К тому же универсальность комплексов повышает их окупаемость. Игровая зона в подобных заведениях является дополнительной услугой, которая позволяет зрителям занять время ожидания сеанса. Яркий пример многофункциональных развлекательных центров на основе многозальных кинотеатров – сеть «Кинолекс» (Волгоград, Екатеринбург, Тольятти, Самара) компании «ИнвестКиноПроект». Конечно, такие проекты требуют значительных инвестиций, поэтому владельцы киносети предпочитают привлекать к сотрудничеству операторов со своим оборудованием и большой технической базой.



Сергей Шлёнин, генеральный директор ЗАО «Плэжа Машин»



Еще одна не менее важная тенденция – это создание многофункциональных торгово-развлекательных комплексов, где многозальные кинотеатры находятся рядом с игровыми зонами и фуд-кортами, образуя своеобразный досуговый треугольник. Именно в торговых центрах в условиях сильной конкуренции активно развивают свою деятельность сетевые операторы развлечений. Одно из актуальных направлений их работы – игровые комплексы для детей, куда входят кафе, аттракционы, детские комнаты, специализированные магазины. Рынок услуг в этой сфере пока только развивается, поэтому проектирование подобных комплексов очень выгодно. Согласно статистике, у посетителей ТРЦ на первом месте по популярности – шопинг, на втором – посещение фуд-корта, затем кинотеатра и, наконец, игровой зоны, хотя данные могут варьироваться исходя из дополнительных факторов. Тем не менее соседство разных услуг в одном месте при условии профессионального подхода к планированию зон становится взаимовыгодным – сказывается эффект синергии. В редких случаях игровая зона и кинотеатр превращаются в конкурентов, находясь под общей крышей торгового центра.

Этого удастся избежать крупным фирмам, которые развивают свои киносети на базе собственных же торговых центров.

Аэрохоккей
BABY AIR



Екатерина
Пивченко,
директор
новосибирского филиала
компании
«Дэникон»

К таким можно отнести ведущего игрока рынка – группу компаний «Ташир» с кинотеатральной сетью «Синема Стар» и торговыми центрами «РИО». В 2009 году готовятся к открытию новые кинотеатры сети – 10-зальные в московском районе Новокосино и в Белгороде. По словам руководителя отдела развития управляющей компании сети «Синема Стар» Екатерины Кочергиной, «Ташир» постоянно расширяет сферы своего бизнеса. Недавно было создано новое структурное подразделение, деятельность которого направлена на организацию дополнительных сервисов для гостей кинокомплексов – сети игровых компьютерных клубов «Гейм Стар» и розничных торговых сетей: магазинов мультимедийной продукции под брендом «Медиа-стар» и сети магазинов сувениров и подарков «Барон». Кроме того, во вводимых в 2009 году в эксплуатацию объектах в Новокосино и Белгороде также предполагаются зоны с детскими площадками, игровыми автоматами, аттракционами, рассчитанные на семейное посещение. В аналогичном направлении развивается и пермская сеть кинотеатров «Панорама».

О том, как сосуществуют игровые зоны и кинотеатры под одной крышей, а также об игровых зонах непосредственно в кинотеатрах нам подробно рассказали специалисты в данной области Екатерина Пивченко и Сергей Шлёнин.

Какие игровые автоматы используют в кинотеатрах?

С.Ш. Чаще всего это симуляторы. Основная причина выбора данного оборудования – небольшие габариты, простота в эксплуатации, экономия на обслуживающем персонале, высокая популярность у посетителей. Кинотеатры обладают разной свободной площадью, подходящей для установки развлекательного оборудования. Если это не более 150 кв. м, то обычно ставят только симуляторы в количестве до 30 штук. Если помещение больше, то здесь можно сделать смешанную игровую зону с симуляторами и автоматами с выда-

чей билетов. На площади более 250 кв. м можно установить и виртуальную капсулу. Конечно, инвестиции в дорогостоящее оборудование на территории 12-зального кинотеатра в крупном торговом центре и отдельно стоящего однозального кинотеатра будут существенно различаться. Кроме свободной площади есть еще коммерческая целесообразность, которая и определяет состав и количество оборудования.

Е.П. Игровые автоматы могут быть как сопутствующей услугой, которая развлечет людей в перерывах между сеансами, так и полноценной развлекательной зоной, которая принесет дополнительную прибыль кинотеатру, если он готов сам заниматься данным бизнесом и имеет под него свободные площади. Что касается подбора игровых автоматов, то вариантов здесь немного. При отсутствии места в холлах особым спросом пользуются видеосимуляторы – гонки, «стрелялки», аэрохоккеи, настольный футбол. Многие хотят видеть в своих заведениях симуляторы, имитирующие, к примеру, горные лыжи или танцы, но это ошибка. Подобные развлечения требуют активного движения и популярны в крупных развлекательных центрах, где игра и соревнование становятся основной целью посетителей, но не в кинотеатрах, где небольшая игровая зона создается для проведения досуга перед просмотром фильма.

Почему на рынке до сих пор востребованы старые модели игровых автоматов, выпущенные до 2000 года?

С.Ш. Основные причины – долгий срок окупаемости, возможность приносить доход владельцу даже после 10 лет эксплуатации, надежность и ремонтпригодность данных автоматов, дороговизна нового оборудования, оптимизация инвестиций. Если среди новых автоматов поставить 15% старых, но в хорошем состоянии, потребитель не обратит на это внимания, а вложений потребует на десятки тысяч долларов меньше.

Е.П. Индустрия развлечений в нашей стране только набирает обороты, и еще не все посетители избалованы новинками. А



Аппарат с выдачей билетов HORSE PLAY и SKY MASTERS

так как в кинотеатрах автоматы призваны занять посетителей во время ожидания сеанса, то в этом случае год производства не принципиален. Игровые аппараты нравятся всем. Дети со временем сами становятся папами и мамами, которые не меньше, чем их чада, любят играть. Зачастую вспомнить детство и юность хочется именно на старых автоматах. Их популярность объясняется еще и долгим сроком работы, да и цена на них гораздо ниже.

Чем новые модели автоматов отличаются от старых?

Е.П. Игровые устройства эволюционируют в нескольких направлениях: улучшается графика, становится объемнее звук. На смену ЭЛТ-мониторам приходят жидкокристаллические и проекционные, в некоторых моделях используются touch-screen-мониторы. Все больше появляется автоматов на подвижной платформе. Видеосимуляторы могут быть как с небольшим монитором (29 или 32 дюйма), так и с огромным экраном (от 52 до 62 дюймов). От этого зависит эффективность игры и, конечно, стоимость аттракциона.

Есть ли различия и особенности при организации игровых зон в столице и регионах?

С.Ш. Различия в эксплуатации автоматов в столичных и провинциальных кинотеатрах



Видеосимулятор MOTION THEATER

в основном проявляются в новизне, современности оборудования. Это связано с разницей в доходах населения, конкурентной средой и стремлением владельца оборудования максимально долго его использовать. Через несколько лет эксплуатации в столичных городах оборудование вывозят в регионы, где оно продолжает зарабатывать. В подавляющем большинстве случаев кинотеатр берет автоматы в аренду у специализированных компаний. Следовательно, арендодатель просчитывает ожидаемую прибыль и принимает решение о том, какие инвестиции он готов осуществить.

Каковы основные принципы формирования игровой зоны в кинотеатре?

С.Ш. Основной принцип – это ее доступность, чтобы при посещении кинотеатра человеку не пришлось ее искать. Целесообразно установить не менее 10–15 автоматов для однозальника и до 60 автоматов в многозальнике в торговом центре.

Е.П. Если говорить о небольшой игровой зоне из 3–10 автоматов, то они должны быть установлены в одном месте цельной пло-

щадкой, видимой с разных сторон. Лучше располагать ее в непосредственной близости от кафе, чтобы там можно было продавать жетоны. Зачастую аппаратами пытаются занять любые свободные уголки холлов. Это не совсем правильно, поскольку игровые автоматы сами по себе высокодоходное оборудование, которое приносит неплохую дополнительную прибыль кинотеатру, однако не все это понимают. Игровая зона должна хорошо вентилироваться и правильно освещаться, экраны нужно защитить от попадания прямых солнечных лучей.

Есть ли различие в формировании игровой зоны в кинотеатре и в отдельном развлекательном центре, соседствующем с кинотеатром на территории одного комплекса?

С.Ш. Конечно, есть. В первом случае это сопутствующая услуга, использующая поток посетителей кинотеатра, поэтому выбирается оборудование, для обслуживания которого требуется минимум персонала и места. Во втором случае определяется спектр услуг, создается концепция оформления, сочетания оборудования, производятся подбор и обучение персонала, проводятся маркетинговые мероприятия.

Какова специфика обслуживания игровых автоматов после их установки?

С.Ш. Она заключается в оперативном ремонте оборудования, ежедневном поддержании его в чистоте снаружи и внутренней профилактике раз в месяц, реновации его внешнего вида по необходимости, периодической ротации с другими автоматами или замене (такую возможность имеют сетевые операторы) и, конечно, продаже жетонов или игровых карт.

Е.П. Игровые автоматы – это сложно-строенное оборудование. Приобретая его



Сетевой оператор GAMEZONA – один из лидеров российского рынка развлечений. Бренд GAME ZONA был зарегистрирован ЗАО «ПЛЭЖА МАШИН» в октябре 2004 года. Бизнес GAME ZONA диверсифицирован – кроме создания собственных развлекательных центров компания сдает в аренду развлекательное оборудование. Среди наших партнеров и инвесторов: УК «Адамант», УК «Метрополис плюс», УК «Мытищи-Плаза», компания GAME TRADE, киносети «Райзинг Стар Медиа», «Инвесткинопроект», «Синемапарк», «Парадиз Продакшнз», «Киномакс», «Вест-Видео», развлекательный комплекс «Киносфера Nescafe Ima» и другие. www.gamezona.ru

для коммерческого использования, хозяева должны быть готовы оперативно отреагировать на первый же программный сбой, поэтому в кинотеатре необходим технически грамотный человек, который сможет починить аппарат. Поставщики оборудования при подключении проводят мини-тренинги для персонала по работе с автоматами, что позволяет быстро устранять неполадки, влекущие за собой простой, а значит, убытки.

Наличие в кинотеатрах игровой зоны напрямую влияет на их посещаемость?

Е.П. Нет. Это скорее определенный уровень сервиса в кинотеатре и дополнительный заработок.

С.Ш. На сегодняшний день есть два основных типа развлекательных зон – площадки с арендованными автоматами внутри кинотеатров и отдельные досуговые центры, зачастую соседствующие с кинотеатрами в торговых комплексах. Если в такой ситуации кинотеатр также позиционирует себя как многофункциональный досуговый центр, то подобное соседство становится невыгодным для обоих операторов. Поэтому в основном в больших торговых центрах мультиплекс и развлекательная зона расположены отдельно.

Игровые зоны всегда выгодны для кинотеатра?

С.Ш. Окупаемость автоматов в среднем составляет 4–5 лет. В связи с тем что кинотеатр чаще берет их в аренду, а не покупает и ставит на свои свободные площади, то для него это однозначно выгодно. Наличие автоматов позволяет посетителям более комфортно провести время в ожидании сеанса, а довольный клиент – это постоянный клиент.

Е.П. Окупаемость аппаратов в среднем 1,5–3 года. Многое зависит от маркетинга. Если в кинотеатрах проводить акции, праздники, обеспечивая непрерывный

поток посетителей, игровые зоны окупаются быстрее. Одна из причин неостребованности аппаратов – неправильный подбор игр. Например, в кинотеатрах зачастую не играют в спортивные симуляторы. Неправильная расстановка автоматов тоже может сказаться на их рентабельности. Когда аппараты беспорядочно раскиданы по разным закуткам кинотеатра, посетители до них просто не доходят. Решить эту проблему поможет регулярная ротация и перестановка игровых автоматов.

Какая публика в основном является посетителями игровых зон?

Е.П. Играют все – от мала до велика и даже целыми семьями.

С.Ш. Основные посетители – дети, подростки и молодежь до 25 лет. Эта услуга недорогая и доступна всем. Управление игрой просто и понятно, специальных знаний не требует.

Как кинотеатру правильно ориентироваться на рынке услуг?

Е.П. Необходимо иметь в виду, что все крупные поставщики игрового оборудования сосредоточены в Москве. Это «ОДА», «Геймтрейд», KidsPlay. В Краснодаре находится «ЮгИгроСервис». Наша компания «Дэником» имеет филиал в Новосибирске, который является точкой пересечений основных российских магистралей. Тем, кто работает в игровом бизнесе в восточной части России, это облегчает процесс переговоров и последующее техническое обслуживание оборудования. Мы помогаем правильно подобрать автоматы, занимаемся проектированием игровых зон, используя многолетний опыт работы на данном рынке.

Автор выражает благодарность Екатерине Пивченко и Сергею Шлёнину за помощь при подготовке материала.



Компания «Дэником» была создана в 2001 году. Основные направления деятельности – продажа и аренда детского развлекательного оборудования, проектирование и комплектация игровых зон, техническая поддержка и консультации по вопросам эксплуатации. Компания имеет офисы и сервисные центры в Москве и Новосибирске. www.denikom.ru



ОБЗОР КИНОТЕАТРАЛЬНОГО РЫНКА АФРИКИ. ЧАСТЬ 2*

АФРИКА – ВТОРОЙ ПО ЧИСЛЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ КОНТИНЕНТ ПОСЛЕ ЕВРАЗИИ. НА НЕМ ПРОЖИВАЕТ ОКОЛО 1 МЛРД ЧЕЛОВЕК, ЧТО ВРОДЕ БЫ ВПОЛНЕ СПОСОБСТВУЕТ СТАНОВЛЕНИЮ ПЕРСПЕКТИВНОГО КИНОРЫНКА. ОДНАКО АФРИКА – ЭТО И САМЫЙ БЕДНЫЙ И СЛАБОРАЗВИТЫЙ КОНТИНЕНТ В МИРЕ С СООТВЕТСТВУЮЩЕЙ КИНОТЕАТРАЛЬНОЙ БАЗОЙ, ЧЕМ-ТО НАПОМИНАЮЩЕЙ ПОСТСОВЕТСКУЮ. АФРИКАНСКИЙ КИНОПРОКАТ ТАКЖЕ ОСТАВЛЯЕТ ЖЕЛАТЬ ЛУЧШЕГО. В ЭТОМ ПЛАНЕ СУЩЕСТВУЮТ ДВА ОСНОВНЫХ РЫНКА – ЕГИПЕТ И ЮАР. |Полина Рехман|

ЦЕНТРАЛЬНАЯ АФРИКА

В настоящее время в Чаде нет кинотеатров, кроме одного зала во Французском культурном центре. В Государстве Габон 10 лет назад было 15 кинотеатров. Сегодня в столице страны Либревиле на 400 000 жителей осталось только два, один из которых недавно был реконструирован и оборудован звуковой системой Dolby. Остальные кинотеатры в основном преобразованы в церкви.

КАМЕРУН

Несколько месяцев назад в стране с населением 18 млн человек закрылось три последних кинотеатра, действовавшие в Дуале, Яунде и Бафуссаме. По сообщениям местных СМИ, эра кино в Камеруне завершилась. Ранее только в экономической столице страны Дуале находилось более половины всех камерунских кинозалов, в 1980-х годах их было около десятка. Но на протяжении следующих лет

* Продолжение. Начало см.: Киномеханик. 2009. № 6.

кинотеатры постепенно закрывались. К краху кинопроката в стране привел целый ряд причин, но одной из основных стало появление дешевых видеомagneтофонов и видеоносителей. Этому способствовали и видео клубы, для привлечения аудитории готовые показывать все что угодно, вплоть до порнографии, и взимать низкую плату за вход – в некоторых заведениях она доходит до 25 франков КФА (около 5 центов). В стране также работают телевещательные станции, транслирующие различные фильмы, в том числе популярные у местных жителей нигерийские картины. Есть и кабельное телевидение, регулярно снижающее свои тарифы.

В начале 1980-х годов в Камеруне отсутствовали телевидение и кабельные каналы, видеомagneтофоны были редкостью. Поэтому кинозалы были единственным местом для просмотра фильмов. Сегодня ситуация изменилась. Телевизоры в стране стоят дешевле 50 000 франков КФА (\$100), а видеомagneтофоны – менее 25 000 франков КФА (\$50), «пиратские» диски с фильмами можно приобрести за 300 франков КФА (60 центов). Соответственно, мало кто готов посещать кинотеатры, особенно учитывая довольно высокую стоимость билетов – около 2000 франков КФА (\$4).

Но недавно появилась надежда на возрождение кинотеатров в Камеруне. Некий предприниматель решил восстановить два кинотеатра в Нгаундере и Гаруа и уже начал их ремонт и модернизацию.

ВОСТОЧНАЯ АФРИКА

РУАНДА

В Руанде действуют только два оставшихся в стране кинотеатра, но расходы на посещение видео клубов дают идеальное представление о существующей ситуации на рынке. Стоимость билета в видео клуб составляет 19–56 центов в национальной валюте. Лицензионный DVD (например, с иностранным фильмом) стоит

около \$15, его «пиратская» копия – \$3,74. Оригинальную кассету VHS можно купить за \$5,60, а «пиратскую» – за \$2,25. Выбор у потребителей небогат: либо взять диск напрокат в одном из двух столичных видеосалонов, либо купить «пиратское» видео, продающееся везде. «Пиратство» здесь процветает, иностранные фильмы поступают со всей Восточной Африки и копируются в огромных масштабах. По словам местных экспертов, видеосалоны делают сотни копий, а правительство допускает это, потому что таким образом обеспечивается денежный поток. Однако в последнее время полиция проводит рейды по магазинам, незаконно торгующим «пиратскими» копиями фильмов.

КЕНИЯ

В отличие от Руанды кинотеатральный рынок Кении гораздо более развит – здесь 11 кинотеатров с 27 залами. В столице страны Найроби за последние годы было построено два современных мультиплекса для обеспеченной публики. При этом продолжают действовать и несколько старых кинотеатров.

НЕДАВНО В КАМЕРУНЕ – СТРАНЕ С НАСЕЛЕНИЕМ В 18 МЛН ЧЕЛОВЕК – ЗАКРЫЛОСЬ ТРИ ПОСЛЕДНИХ КИНОТЕАТРА И СЧИТАЕТСЯ, ЧТО НА ЭТОМ ЭРА КИНО ТАМ ЗАВЕРШИЛАСЬ

Годовое количество билетов, продаваемых в кенийских кинотеатрах, находится в диапазоне 300 000 – 400 000. Эти цифры говорят о том, что по сравнению с 1980-ми годами в Кении произошло резкое сокращение посещаемости кинотеатров. В то время крупнейший кинотеатр «Найроби» ежедневно принимал около 800 посетителей. Сейчас 825-местный кинотеатр «Найроби» заполняется лишь на 30%, 480-местный «Казино» посещают менее 60 зрителей в день, а 300-местную «Камею» – менее 20 зрителей ежедневно. Похоже, эти кинотеатры вскоре присоединятся к растущему списку закрытых кинозаведений, последним из которых стал 850-местный «Эмбасси».

Даже на популярные ранее мелодрамы в кинотеатр приходят лишь несколько мужчин. Женщины и влюбленные пары перестали ходить в кино. В залах старых кинотеатров тесно и некомфортно, билеты стоят 75–85 кенийских шиллингов (около \$1). По выходным идут только три сеанса, а с понедельника по пятницу – лишь два. Чтобы выжить в условиях низкой посещаемости, кинотеатры вынуждены предоставлять свои залы для проведения церковных служб и показа религиозных фильмов. Для привлечения массовой публики некоторые кинотеатры страны практикуют продажу одного билета на несколько человек. Менеджеры заведений делают ставку на иностранные фильмы, к африканской кинопродукции, уже завоевавшей популярность на континенте, они пока интереса не проявляют.

В КЕНИИ, ЧТОБЫ ВЫЖИТЬ В УСЛОВИЯХ НИЗКОЙ ПОСЕЩАЕМОСТИ, КИНОТЕАТРЫ ВЫНУЖДЕНЫ ПРЕДОСТАВЛЯТЬ СВОИ ЗАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЦЕРКОВНЫХ СЛУЖБ И ПОКАЗА РЕЛИГИОЗНЫХ ФИЛЬМОВ

Новые мультиплексы в Найроби менее вместимы по сравнению с прежними крупными кинотеатрами, которые сейчас устарели и стали нерентабельными. Так, мультиплекс Plush Village Market, открытый южноафриканской компанией Nu-Metro, имеет 4 зала на 450 мест.

УГАНДА

Ситуация с кинотеатрами в Уганде больше напоминает руандийскую. В стране действует лишь два кинотеатра, нерегулярно показывающие фильмы и располагающиеся в многоцелевых общинных залах. Как и в других африканских странах, широкое распространение в Уганде получили видеоклубы, где в основном демонстрируют нигерийскую кинопродукцию, но также и голливудские блокбастеры, восточные боевики и записи крупных спортивных соревнований. По оценкам местных экспертов, в стране насчитывает-

ся около тысячи видеоклубов, называемых в народе bibanda. Жители Уганды говорят на 52 языках, но английский знают достаточно хорошо, чтобы понимать фильмы без перевода. Поэтому видеодиджеи комментируют англоязычные картины, стараясь объяснить зрителям содержание. Подобно комментаторам времен немого кино, они часто импровизируют, сильно отклоняясь от сюжета и развлекая публику. Записи фильмов, дополненные такими комментариями, пользуются популярностью у среднего класса Уганды.

ЭФИОПИЯ

Кинокультура в Эфиопии довольно обширная и процветающая, что весьма необычно, если учитывать историю кинематографа в этой стране. Император Менелик II, самый технически продвинутый монарх Эфиопии, под нажимом церковной оппозиции в свое время отказался от покупки кинопроектора за границей. Первый кинотеатр, открытый в стране, называли в народе «домом дьявола». В результате он обанкротился, и проектор был передан императору, который использовал его в Большом дворце для просмотра фильмов на духовные темы вместе со своей свитой и священниками. Только с возникновением звукового кино в Эфиопии начал развиваться кинотеатральный рынок.

Сегодня в столице страны Аддис-Абебе действует десять кинотеатров, в то время как во многих африканских столицах работает лишь один или два. Из них четыре находятся в частной собственности, а остальные принадлежат государству. Вне столицы фильмы демонстрируются в больших залах общего назначения. Картины местного производства имеют свою стабильную аудиторию, на таких сеансах всегда аншлаг, зачастую требуется участие полиции для сдерживания толпы, стремящейся попасть в кино. Причем люди даже готовы платить более высокую цену за просмотр национальных кинолент –

15 бырр (\$1,53) против 5 бырр (30 центов) за два голливудских фильма.

Ежегодно в конце ноября в Аддис-Абебе проходит Эфиопский международный кинофестиваль. В прошлом году независимыми режиссерами Эфиопии было создано 33 художественных фильма. Все они сняты на Betacam HD и на самом распространенном в стране языке – амхарском, поэтому могут быть показаны только в Эфиопии или там, где понимают этот язык, например в эфиопских диаспорах Европы и Северной Америки.

КАК И В ДРУГИХ АФРИКАНСКИХ СТРАНАХ, ШИРОКОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ В УГАНДЕ ПОЛУЧИЛИ ВИДЕОКЛУБЫ, ГДЕ В ОСНОВНОМ ДЕМОНИСТРИРУЮТ НИГЕРИЙСКУЮ КИНОПРОДУКЦИЮ И ГОЛЛИВУДСКИЕ БЛОКБАСТЕРЫ, ВОСТОЧНЫЕ БОЕВИКИ И ЗАПИСИ КРУПНЫХ СПОРТИВНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ

Средства, необходимые для производства фильмов, поступают из кассовых сборов фильмов. В этих целях также используются банковские кредиты, взятые кинематографистами или их родственниками. Большинство создателей картин очень молоды, и индустрия кино как таковая еще не сформировалась. В стране есть свои собственные кинозвезды, но чтобы достойно существовать, каждой из них приходится сниматься в нескольких фильмах сразу и в рекламе, а также принимать участие в телепередачах.

Для показа своих картин кинематографисты арендуют кинотеатры на 700–1500 мест примерно за 3500 бырр и продают билеты по 15 бырр. Таким образом, от каждого фильма режиссер может получить доход около 50 000 бырр (\$5100) и более. Бюджеты некоторых картин довольно высоки и иногда доходят до 3,5 млн бырр.

После того как фильм был показан в кинотеатрах, он распространяется местными дистрибьюторами на видеоносителях. Но это приносит весьма небольшой доход, так как почти сразу же появляются «пиратские» копии. Вместе с тем доходы, получаемые от картины, делятся поровну между

дистрибьютором и кинематографистом. Взять напрокат диски с местными фильмами стоит довольно дорого: нужно заплатить 2 бырр за три дня проката голливудского фильма, а один день пользования копией национальной картины стоит 5 бырр.

ЗАМБИЯ

В Замбии, население которой составляет 11 млн человек, действует один мультиплекс и несколько кинотеатров, сохранившихся с прежних времен. 5-зальный кинокомплекс был открыт в 2003 году в столице страны Лусаке, в здании современного торгово-развлекательного центра. В основном там идут голливудские фильмы, несколько месяцев назад вышедшие в американский прокат, время от времени можно увидеть индийские и европейские картины. Стоимость билетов в будние дни составляет \$3, в выходные – \$6 в местной валюте. Также в городе есть старый кинотеатр, требующий ремонта.

СЕГОДНЯ В СТОЛИЦЕ СТРАНЫ АДДИС-АБЕБЕ ДЕЙСТВУЕТ ДЕСЯТЬ КИНОТЕАТРОВ, В ТО ВРЕМЯ КАК ВО МНОГИХ АФРИКАНСКИХ СТОЛИЦАХ РАБОТАЕТ ЛИШЬ ОДИН ИЛИ ДВА. ИЗ НИХ ЧЕТЫРЕ НАХОДЯТСЯ В ЧАСТНОЙ СОБСТВЕННОСТИ, А ОСТАЛЬНЫЕ ПРИНАДЛЕЖАТ ГОСУДАРСТВУ

В Китве и Ндоле действуют однозальные кинотеатры. В них демонстрируют американские фильмы на английском языке. В течение дня идет только один фильм, который может не сходить с экрана несколько недель. Кинотеатр в Ндоле предоставляет свое помещение для церковных служб. Это заведение представляет собой кафе-терий с белой тканью, растянутой на стене и выполняющей роль экрана.

СЕВЕРНАЯ АФРИКА

ТУНИС

В конце 1960-х население в Тунисе составляло 6 млн человек. В стране работало 66 кинотеатров на 34 824 места. 28 из них находилось в одноименной столице Туниса.

Также действовали передвижные киноустановки, и таким образом общее количество кинотеатров в стране составляло 155. Сегодня на 10 млн жителей приходится лишь 14 кинотеатров с плохим качеством кинопроекции, 7 из них находится в столице.

В ТУНИСЕ ШИРОКОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПОЛУЧИЛИ СПУТНИКОВЫЕ КАНАЛЫ, ДЕМОНИСТРИРУЮЩИЕ КИНО 24 ЧАСА В СУТКИ, ТАК КАК «ПИРАТСКИЕ» ФИЛЬМЫ МОЖНО ДЕКОДИРОВАТЬ ВСЕГО ЛИШЬ ЗА 5 ДИНАРОВ (3 ЕВРО) В МЕСЯЦ

Широкое распространение получили спутниковые каналы, демонстрирующие кино 24 часа в сутки, так как «пиратские» фильмы можно декодировать всего лишь за 5 динаров (3 евро) в месяц. DVD-проигрыватель в стране стоит 70 динаров (42 евро), а американские фильмы еще до их официального релиза можно записать на диск прямо в магазине всего за 1,50 динара.

МАРОККО

Кинотеатральный рынок Марокко сильно отличается от большинства африканских стран. Сегодня здесь 160 кинотеатров, хотя в 1981 году их было 251. Но всего лишь 30 из них соответствуют минимальным стандартам изображения. В стране также действуют современные кинотеатры. Несколько лет назад французская компания Мегагата открыла в Марокко два мультиплекса – 14-зальный в Касабланке и 7-зальный в Марракеше. Стоимость билетов там достаточно высока – 45 дирхам (4 евро).

Появление DVD, спутникового телевидения и «видеопиратства» привело к значительному падению кассовых сборов и снижению посещаемости кинотеатров страны. Улучшению ситуации может способствовать увеличение числа кинозалов, но новые мультиплексы, вероятно, приведут к закрытию старых заведений кинопоказа.

В кинотеатрах Марокко идут голливудские, индийские, египетские, французские

фильмы и картины местного производства. Самые посещаемые из них – голливудские и индийские.

ЕГИПЕТ

Египетский кинорынок – один из крупнейших в Африке. В 1970-х годах в стране насчитывалось 2000 экранов. К концу 2008 года их число сократилось до 300, но в этом году ожидается открытие еще 200 залов. По сравнению с другими странами Африки в Египте велика доля мультиплексов – 33,6% от общего числа имеющихся в стране кинотеатров. Средняя стоимость билета составляет 10,61 египетских фунтов (\$1,85).

В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ НАЧАЛИ ВЫХОДИТЬ ЕГИПЕТСКИЕ ФИЛЬМЫ, ИНТЕРЕСНЫЕ КАК МЕСТНОМУ, ТАК И ЗАРУБЕЖНОМУ ЗРИТЕЛЮ, УЛУЧШИЛОСЬ ХУДОЖЕСТВЕННОЕ КАЧЕСТВО КАРТИН. КАССОВЫЕ СБОРЫ В ЕГИПТЕ ТАКЖЕ ЗНАЧИТЕЛЬНО ВОЗРОСЛИ

Египетский кинематограф был значительной частью арабской кинокультуры на протяжении более чем ста лет. Десять лет назад в Египте снималось около 16 полнометражных фильмов в год, сейчас этот показатель возрос до 40. Киноиндустрия в Египте процветает. С 1990-х годов египетское кино развивалось в противоположных направлениях. Малобюджетные артхаусные ленты привлекали внимание международной аудитории, но не пользовались успехом у местной публики. В последние годы начали выходить египетские фильмы, интересные как местному, так и зарубежному зрителю, улучшилось художественное качество картин. Кассовые сборы также значительно возросли.

Сегодня в Египте появились новые независимые малобюджетные фильмы, которые более точно отображают реалии современной жизни в арабском мире. И национальное кино пользуется в стране большой популярностью – его доля в местном прокате составляет около 80%.

Продолжение следует

ЛАМПЫ OSRAM В ЦИФРОВЫХ КИНОПРОЕКТОРАХ SONY И BARCO

Совсем недавно компания SONY официально утвердила лампы OSRAM XBO HPS для своих цифровых кинопроекторов. Обе стороны подписали договор о сотрудничестве.

Теперь в цифровых проекторах SRX-R210 и SRX-R220 от Sony будут использоваться лампы XBO 2000W/ HPS, XBO 3000W/ HPS и XBO 4200W/ HPS в качестве первой инсталляции и замены.

Семейство ламп XBO HPS было разработано в тесном сотрудничестве с Sony R&D для того, чтобы они идеально подходили для цифровых кинопроекторов Sony и давали изображение высочайшего качества. Только благодаря тесному взаимодействию производителей оборудования можно достичь очень высокого стандарта качества, делая работу устройства более безопасной в течение всего срока службы. Основываясь на этом, компания OSRAM приняла решение дать 100%-ную гарантию на серию серии XBO HPS в течение всего срока службы лампы.

Также компания OSRAM разработала специальные лампы для цифровых кинопроекторов BARCO с целью обеспечения высокого светового потока и повышенного срока службы. Это лампы XBO 3000W/DHP и XBO 4000W/DHP.

Теперь владельцы кинотеатров с кинопроекторами BARCO, которые стремятся к их низкой стоимости обслуживания и более высокой световой отдаче по сравнению со стандартными лампами XBO 35 мм, используют лампы XBO DHP.

С целью удовлетворения требований клиентов OSRAM предлагает серию Xtreme



Life для цифровых кинопроекторов, которая характеризуется увеличенным сроком службы и незначительно уменьшенной (но вполне достаточной и конкурентоспособной) световой отдачей.

Теперь OSRAM имеет лучшие гарантийные условия по сравнению с конкурентами. Это означает, что они обеспечивают 100%-ную гарантию в течение всего срока службы плюс дополнительное время гарантийного обслуживания + 30% от срока службы лампы. В течение дополнительного времени гарантийного обслуживания OSRAM обязуется компенсировать стоимость рефлектора и теплового фильтра в случае взрыва лампы.

Клиент может безопасно использовать лампу сверх срока службы, если он пожелает, и при этом освещенность экрана будет достаточной. Никакие другие причины для претензий в течение дополнительного времени гарантийного обслуживания не рассматриваются.

Данная гарантия распространяется на лампы XBO 3000W/ DHP и DHP XL или XBO 4000W/ DHP и DHP XL, используемые в цифровых кинопроекторах BARCO DP 90, DP 100, DP 1500, DP 2000.

	Срок службы (100%-ная гарантия)		Гарантия обслуживания +30% (компенсация взрывов)
	старый	новый	
XBO 3000 DHP	1500	1200	1500
XBO 3000 DHP XL	1500	1500	1900
XBO 4000 DHP	700	700	1000
XBO 4000 DHP XL	1000	1000	1300

НОВОСТИ D-CINEMA

CHRISTIE ПРЕДСТАВЛЯЕТ НОВУЮ ЛИНЕЙКУ 4K DLP CINEMA® ПРОЕКТОРОВ

Компания Christie, один из лидеров в области цифровой кинопроекции, выпускает новую серию проекторов для цифрового кинопоказа Christie Solaria™. Новая линейка проекторов создана на предпочитаемой в отрасли технологии Texas Instruments (TI) (NYSE: TXN) и уже доказавшей свою состоятельность в использовании DLP Cinema® технологии. Пять новых продуктов этой серии предлагают широкий спектр разрешения и уровня яркости для кинотеатров, которым необходима проекция как на самые маленькие, так и на самые большие экраны. Новая линейка состоит из моделей Christie CP2210, Christie CP2220 и Christie CP2230, способных работать в 2К- и 4К-режимах, а также 4К-проекторов для экранов размером до 100 футов (30, 5 м) – Christie CP4220 и Christie CP4230, обеспечивающих беспрецедентный световой поток в 30000 лм.

Все проекторы серии Christie Solaria™ используют технологию следующего поколения компании Texas Instruments, что удовлетворяет требования Digital Cinema Initiatives (DCI). Каждый из пяти новых проекторов обладает особенной модульной архитектурой для повышения надежности и удобства обслуживания, дополнительным интегрированным медиаблоком, а также встроенной инновационной технологией Brilliant3D™ от Christie для самых ярких и реалистичных 3D презентаций. Кроме того, благодаря способности обеспечивать высокую яркость при пониженной мощности лампы все уже существующие и последующие поколения проекторов Christie делают возможной стоимость эксплуатации на 25% ниже, чем при использовании конкурирующих технологий.

«Мы достигли уровня надежности, равного 99,999% и осуществили уже более чем 10 000 000 цифровых показов фильмов. Однако важны не только цифры – самые важные и ответственные моменты в копилку нашего опыта привнесли наши партнерские кинотеатры», – заявил Джек Клайн, президент и директор по производству Christie Digital Systems USA, Inc. – Мы стоим на пороге второго десятилетия цифрового кинопоказа, и поэтому мы осознаем важность и необходимость предложить нашим партнерам-кинотеатрам возможность еще более широкого выбора проекторов для решения задач разного уровня на динамично меняющемся ландшафте рынка. Существующая сегодня линейка проекторов будет продолжать выполнять неотложные потребности кинотеатров и студий как в 2D-, так и в 3D-презентациях; а уже с 2010 года наша Solaria™ серия будет удовлетворять потребности наших клиентов, предоставляя им расширенный выбор яркости, разрешения и стоимости эксплуатации. Основываясь на нашем опыте, полученном в результате установок для цифрового кино по всему миру, мы предварительно рассчитываем на то, что 80% всех экранов – это будут 2К, а остальные – 4К для больших экранов».

Christie CP2210, Christie CP2220 и Christie CP2230 будут доступны в первой половине 2010 года. Christie CP4220 и CP4230 будут доступны во второй половине 2010 года.

УЖЕ 150!

По данным «Невафильм Research» на июнь 2009 года, в России насчитывается более 150 цифровых коммерческих кинозалов, расположенных в ста кинотеатрах, действующих в 47 городах страны. На рынке кинопроеционного оборудования наступил переломный момент – число новых цифровых залов растет все более стремительно.

Так, для открытия первых 50 цифровых залов российским кинопоказчикам понадобилось почти два года (21 месяц), тогда как для второй полусотни – всего восемь месяцев, а для третьей – немногим более трех. По прогнозам «Невафильм Research», к осени темпы роста рынка должны замедлиться.

В марте была преодолена историческая отметка в 100 цифровых кинозалов – сотым экраном стал один из двух залов кинотеатра «Чайка» сети «Метелица Байкал» в Иркутске, открытие которого было приурочено к премьере 3D-фильма «Монстры против пришельцев». А уже к майскому релизу «Вверх» в России появился сотый цифровой кинотеатр – «Гранд Синема» в Казани сети «Синема Инвест».

Крупнейший игрок на рынке цифрового кинопоказа – сеть кинотеатров «Синема Парк». Двадцать девять кинозалов оснащены цифровым проекционным оборудованием с возможностью показа фильмов в формате Digital 3D. Далее идут компании «Kino Star», «Каро Фильм», «Люксор», «Киномакс», «Формула кино» и «Планета развлечений».

ЧИСЛО СЕРВЕРОВ DOREMI CINEMA, УСТАНОВЛЕННЫХ В ЕВРОПЕ, ПРЕВЫСИЛО 1300 ЕДИНИЦ

Число серверов компании Doremi Cinema, установленных в кинотеатрах Европы, превысило отметку в 1300 единиц. Среди сетей кинотеатров, использующих технологию Doremi: VUE, Odeon и CineWorld в Великобритании, Megarama, CGR и Europalaces во Франции, Yelmo в Испании и ABC в Нидерландах. Серверы Doremi Cinema также установлены в кинотеатрах Португалии, России, Италии, Польши и стран Скандинавии.

Через сеть высококвалифицированных дилеров и интеграторов, таких как Arts Alliance, XDC, DCL, UKFC и YMAGIS, Doremi Cinema стала ведущим европейским поставщиком серверов для цифровых кинотеатров и станций мастеринга.

На данный момент общее число серверов Doremi Cinema, установленных в кинотеатрах по всему миру, составляет более 6000 единиц. Среди ведущих стран – Китай, Индия, Австралия, Мексика, Латинская Америка, Канада и США.

В РОССИИ УСТАНОВЛЕН ПЕРВЫЙ ЦИФРОВОЙ КИНОПРОЕКТОР С РАЗРЕШЕНИЕМ 4K

25 мая 2009 года в восьмом зале московского мультиплекса «Октябрь» сети кинотеатров «Каро Фильм» был установлен первый в России цифровой проектор Sony 4K.

Зрители кинотеатра «Октябрь» смогли оценить качество цифровой кинопроекции 4K на сеансах фильма «Ангелы и демоны», специально выпущенного в прокат компанией Sony Pictures в этом формате.

До июля 2009-го первый в России цифровой проектор Sony 4K будет проходить тестовые испытания, чтобы российские зрители и профессионалы киноиндустрии убедились в преимуществах цифровой технологии кинопоказа Sony 4K.

ВИРТУАЛЬНАЯ СЕССИЯ ОТ CINEDIGM

Cinedigm Digital Cinema Corp. впервые организовал виртуальную сессию «Вопросы-ответы» между актерами фильма «Круг избранных» и посетителями кинотеатров США, приуроченную к премьере фильма 19 июня 2009 года.

Сессия транслировалась в реальном времени одновременно в нескольких кинотеатрах США. Актеры фильма, находящиеся в Нью-Йорке, отвечали на вопросы публики, передаваемые в виде текстовых сообщений, а также предварительно заданные на странице фильма «Круг избранных» в социальной сети Facebook.

Виртуальная сессия «Вопросы-ответы» осуществлялась с помощью цифровой трансляции фильма в кинотеатры посредством спутниковой передачи с использованием технологии CineLive® компании Cinedigm, применявшейся ранее для трансляций игр BCS Championship и NBA All Star games. Около 6000 кинотеатров страны уже перешли на цифровой формат кинопоказа. Под управлением Cinedigm находится около 70% цифровых кинозалов.

Новости подготовлены по данным сайтов www.dcinematoday.com, www.digitalcinema.ru и компании Christie



**Кинопроцессор
Dolby CP750
для цифрового кино**

Код для заказа - 3812034D



**CINEMECCANICA
СЕРВИС**

В НАЛИЧИИ
на складе
в Санкт-Петербурге

229.990^{Р.*}

* Базовая стоимость с НДС
на июнь 2009 года без учета скидки
по сервисным программам

кинокомфорт™

первоклассное оборудование
для цифровых и 35-мм кинотеатров

Москва ● Мосфильмовская ● 1 ● МСФИАМ ● главный корпус
Санкт-Петербург ● Гражданский ● 111 ● офис 335
(495) 507 4000

на правах рекламы

ДРУГ СЕРДЕЧНЫЙ. ЧАСТЬ 4*

«СЕРДЦЕ» – ИМЕННО ТАК ХАРАКТЕРИЗУЮТ ЭТОТ ВАЖНЕЙШИЙ, ЦЕНТРАЛЬНЫЙ, СЛОЖНЕЙШИЙ И СВОЕНРАВНЫЙ ЗВУКОВОЙ ПРИБОР КИНОАППАРАТНОЙ ЕГО РАЗРАБОТЧИКИ, А МНОГОЧИСЛЕННЫЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ЛОМАЮТ ГОЛОВУ, ИЗУЧАЯ ЕГО АНАТОМИЮ. |Борис Сорокоумов|

ВКЛЮЧЕНИЕ ПИТАНИЯ

Каждый раз при включении питания, за исключением включения прибора после длительного простоя (от трех недель), CP650 автоматически конфигурируется в одно из выбранных состояний:

1. Проектор 1 или Проектор 2.
2. Последнее положение ручки громкости перед выключением. Если перед выключением процессора была активна ручка громкости передней панели, при его запуске восстанавливается последняя установка ручки. Если был активен внешний регулятор громкости, система считывает его последнюю установку.
3. Любой звуковой фильм формат, который был активен перед выключением питания CP650 или звуковой формат, заранее заданный как формат включения. Для выбора формата включения необходимо с помощью левой кнопки меню пройти к пункту Power on format и далее вращением ручки регулятора громкости назначить требуемую кнопку формата при включении, подтвердив выбор кнопкой ОК. Для возврата к исходному экрану нажмите подсвечиваемую кнопку формата.

При первом включении питания появляется первый экран с сообщением, что программное обеспечение загружается в память CP650, и номером версии установленного в данный момент программного обеспечения (CP650 Loading... Built: XXXyy).

Затем автоматически начинается краткое авто-тестирование внутренних схем. Экран при этом отобразит Running self test и укажет проверяемые компоненты, например: Checking video level, 6 ch. Input или opt in: P1.

В заключение появляется обычный рабочий экран (то есть отображаемая им рабочая информа-

ция). Это единственный экран, который вам потребуется для контроля обычной работы устройства.

ВЫБОР ФОРМАТА

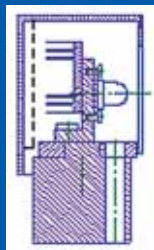
Вы можете выбрать желаемый формат звуковой дорожки на киноплёнке или используемый вами несинхронный источник путем нажатия соответствующей кнопки на передней панели. Кнопка при этом должна окраситься в зеленый цвет, а экран – отобразить название выбранного формата в соответствующей графе, тем самым подтвердив нажатие кнопки. Общеразпространенные форматы:

1. 01 Моно: для всех оптических фильмокопий любого типа с обычными монофоническими оптическими звуковыми дорожками.
2. 04 Тип Dolby A: для всех фильмокопий Dolby, за исключением SR или Digital.
3. 05 Dolby SR: для фильмокопий, имеющих маркировку звуковой дорожки Dolby SR или для фильмокопий Dolby Digital, если ваш процессор CP650 не обеспечивает функцию цифрового воспроизведения.
4. 10 Dolby Digital: для фильмокопий Dolby Digital. Цифровые данные можно ясно видеть между перфорациями пленки рядом с аналоговой звуковой дорожкой. (Ваш процессор CP650 должен быть укомплектован платой кат. № 773.)
5. 11 External bch: для выбора внешнего шестиканального аналогового звукового источника.
6. NS nonsync: обычно Format 60. Для воспроизведения музыкальных программ с различных источников в перерывах между сеансами.

Номера форматов звуковых дорожек на киноплёнке, соответствующие кнопкам CP650 (это также относится к моделям процессоров CP45, CP65 и CP500), часто имеются на коробках с киноплёнкой и ракорде.

Продолжение следует

* Продолжение. Начало см.: Киномеханик. 2009. № 4, № 5, № 6.



Новая разработка завода «Москинап»:

«красный» светодиодный излучатель с блоком питания для кинопроектора 2ЗКПК по супернизкой цене: 5 тыс руб.
Не требует применения фотоусилителя.

Тел. (495) 618-93-38; моб. 8(903)685-6238

e-mail:moskinap_1@mail.ru

КОНЕЦ КОММУНИЗМА ЕСТЬ МЕОптимизация ВСЕЙ СТРАНЫ!

ПОСТУПИВ НА РАБОТУ В «КИНОРЕМОНТНУЮ МАСТЕРСКУЮ» В 1984 ГОДУ, В ЭПОХУ ПЕРЕХОДА 70-ММ ФОРМАТА С УГЛЕЙ НА ЛАМПЫ И С ЛАМПОВОЙ УСИЛИТЕЛЬНОЙ ТЕХНИКИ НА ПОЛУПРОВОДНИКОВУЮ, Я ПРОШЕЛ ПУТЬ ОТ УЧЕНИКА ДО НАЛАДЧИКА 6-ГО РАЗРЯДА В 1990-М. СЕГОДНЯ Я НЕ ИМЕЮ НИКАКОГО ОТНОШЕНИЯ К КИНОАППАРАТУРЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНИЧЕСКИЕ ДОСТИЖЕНИЯ В ЭТОЙ ОБЛАСТИ МНЕ НЕИЗВЕСТНЫ. А ВОТ О ТЕХ ВРЕМЕНАХ МНЕ ЕСТЬ ЧТО ВСПОМНИТЬ, ЕСТЬ ЧТО РАССКАЗАТЬ. | Григорий Песков |

Попробую описать, как обстояли дела с кинопарком 1980-х, разложить все по полочкам. Сразу уточню: конечно, все нижеописанное – всего лишь мое личное мнение, основанное на богатом опыте. Также могу путать некоторые детали – много воды утекло с тех пор...

В то время было два крупных предприятия, занимавшиеся выпуском кинопроекторов: завод «Кинап» в Одессе, входивший в систему Госкино, и Ленинградское оптико-механическое объединение (ЛОМО) в Ленинграде, которое подчинялось другому ведомству. Оба имели разное материальное положение (материально-техническая база, доступ к материалам и т.д.). Конечно, Госкино в очереди на «стратегический» дефицит стояло в самом конце.

ЛОМО производило проектор 23КПК – клон американского аппарата, морально устаревшего уже к 1970-м годам. Причин было несколько:

- много зубчатых барабанов малого диаметра;
- прямолинейный फिल्मый канал;

- механика головки, не выдерживающая никакой критики (все валы на втулках, очень неудобный доступ внутрь, постоянная течь масла);
- слабый мальтийский механизм, быстро изнашивающийся и «клюфтящий»;
- далеко не прогрессивная система стабилизации звука;

ПРОДУКЦИЯ ЛОМО БЫЛА РЕЗКОЙ ПО МЕХАНИКЕ, ПОЧТИ БЕЗЫНЕРЦИОННОЙ И ТРЕБОВАЛА ГРАМОТНОЙ РЕГУЛИРОВКИ «ПЛАВНОГО ПУСКА». А ВОТ ОДЕССКАЯ ТЕХНИКА БЫЛА МАССИВНАЯ, ИНЕРЦИОННАЯ

- плохая электромагнитная заслонка, по звуку которой и по сей день этот аппарат безошибочно идентифицируется из кинозала;
 - фактически это был 2 кВт аппарат;
 - очень тесная и неудобная станина, «стесненная» схема внутри.
- «Кинап», как уже было сказано, находился в Одессе, городе смеха и юмора. И аппаратура, производимая там, тоже вызывала только смех. Я имею в виду кинопроекторы «Ксенон» (позже – КСА).





**CINEMECCANICA
СЕРВИС**

Усилители звуковые кинотеатральные QSC ISA 280/450/750

Код для заказа - 3820040

В НАЛИЧИИ на складе в Санкт-Петербурге

от 16.990 р.*

* Базовая стоимость с НДС на июнь 2009 года без учета скидки по сервисным программам

кинокомфорт™

первоклассное оборудование для цифровых и 35-мм кинотеатров

Москва ● Мосфильмовская ● 1 ● МОСФИЛЬМ ● главный корпус
Санкт-Петербург ● Гражданский ● 111 ● офис 335

(495) 507 4000

на правах рекламы

Они в основном состояли из подсмотренных за рубежом узлов, как правило, прогрессивных (иногда очень). У этих аппаратов были следующие особенности:

- малое количество больших барабанов (точнее – два);
- прогрессивный, в принципе, терпимый криволинейный канал;
- первоклассная механика (все на подшипниках, облегченный доступ в головку);
- большой и массивный мальтийский механизм (износ и люфты – редкость);
- тихая, мягкоходная магнитная заслонка;
- к фонарям особых претензий нет (разве что у «Ксенона» он несколько тесноват).

Из недостатков конструкции – масса bestолковых, якобы самоустанавливающихся роликов (КСА от этого избавили), которые были установлены без подшипников и нещадно царапали фильмокопии. Работая в «Кинопроизводственной мастерской» (КПМ) при ремонте кинопроектора «Ксенон», я вытаскивал блок датчика пленки (3 ролика) и менял его на самодельную боковую лапку.

НО И МЫ БЫЛИ НЕ ЛЫКОМ ШИТЫ: ЗАБИВАЛИ КУВАЛДОЙ В МЕХАНИЗМ ДЕРЕВЯННЫЕ, А ПОЗЖЕ МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ КЛИНЬЯ. ЭТО ЗАТРУДНЯЛО «ПРИСТРЕЛ», НО ЗАТО ПОЧТИ НАВЕЧНО ФИКСИРОВАЛО КИНОПРОЕКТОР

Таков был парадокс: прогрессивную и умную технику делали плохо. На то была масса причин. Продукция ЛОМО была резкой по механике, почти безынерционной и требовала грамотной регулировки «плавного пуска». Что интересно, завод устанавливал эти механизмы на новых аппаратах почти в «ноль». Они рвали с места и всегда требовали дополнительной регулировки. А вот одеская техника была массивная, инерционная. Головка разгонялась плавно, петли не рвала, а если отрегулировать «плавный пуск», ей просто не было цены. Из досадных мелочей – механизм наклона 23КПК имел громадные люфты и никуда не годился. Но и мы были не лыком шиты: забивали кувалдой в механизм деревянные, а позже металлические клинья. Это затрудняло «пристрел», но зато почти

навечно фиксировало кинопроектор. Задняя крышка головки аппарата «Ксенон» крепилась всего на трех гайках-барашках. Крышка имела толстый резиновый уплотнитель по периметру. Придуманно было хорошо, но на практике не работало. Механики тянули барашки до упора, все крышки всегда были выгнуты дугой – масло рекой текло в станину и заливало электросхему.

ПРИДУМАНО БЫЛО ХОРОШО, НО НА ПРАКТИКЕ НЕ РАБОТАЛО. МЕХАНИКИ ТЯНУЛИ БАРАШКИ ДО УПОРА, ВСЕ КРЫШКИ ВСЕГДА БЫЛИ ВЫГНУТЫ ДУГОЙ – МАСЛО РЕКОЙ ТЕКЛО В СТАНИНУ И ЗАЛИВАЛО ЭЛЕКТРОСХЕМУ

Вот с чем мы работали, если не рассматривать широкоформатную аппаратуру. Аппарат КН был кинопередвижкой, поэтому его я тоже не касаюсь.

В 1980-х годах количество мест в кинозалах СССР в основном было 600–1000. Поэтому стране был нужен мощный кинопроектор для работы в них. Наверное, Госкино тогда оказалось в крайне затруднительной ситуации: собственный завод по производству киноаппаратуры в Одессе делал откровенный брак, непригодный для стабильной работы в кинотеатрах. ЛОМО работал на военных и что-либо разрабатывать не хотел – спасибо, что штамповал примитивный, но вполне качественный 23КПК.

И тогда руководство управления кинификации Мосгорисполкома обратило взор на сторону чехословацкой «Меопты», и не зря. Вообще у Госкино с «Меоптой» уже были налажены связи – в советских кинотеатрах работали аппараты МЕО-4, хотя, как мне кажется, особой нужды в них в то время не было. Конечно, по сравнению с отечественной техникой МЕО выигрывал во всем, а главное – в качестве, что для нас было самым важным. После некоторого анализа этой аппаратуры было принято решение посмотреть, что «Меопта» производит сегодня. Оказалось, что компания мелкой серией выпускает модель МЕО-5. «Пятерку» делали с начала 1980-х, и она оказалась очень продвинутой моделью. На тот момент «Меопта» имела в линейке «пятерок» фонарь с горизонтальной 4 кВт

лампой, что обеспечивало световой поток более 13 000 люмен. Это и было то, чего не хватало Госкино СССР, как воздуха! Было решено провести эксперимент по заводу МЕО-5. Точно не скажу, где конкретно был самый первый опыт, но в одном из них участвовал и я.

СОБСТВЕННЫЙ ЗАВОД ПО ПРОИЗВОДСТВУ КИНОАППАРАТУРЫ В ОДЕССЕ ДЕЛАЛ ОТКРОВЕННЫЙ БРАК, НЕПРИГОДНЫЙ ДЛЯ СТАБИЛЬНОЙ РАБОТЫ В КИНОТЕАТРАХ. ЛОМО РАБОТАЛ НА ВОЕННЫХ И ЧТО-ЛИБО РАЗРАБАТЫВАТЬ НЕ ХОТЕЛ – СПАСИБО, ЧТО ШТАМПОВАЛ ПРИМИТИВНЫЙ, НО ВПОЛНЕ КАЧЕСТВЕННЫЙ З3КПК

К внедрению новой высокосложной техники, которая отличалась от всего предыдущего, примерно как «Запорожец» от «Мерседеса», нас не готовили вообще. Ни один мастер из КПМ не побывал ни на курсах в Чехословакии, ни на каких-либо иных курсах по подготовке к работе с кинопроектором МЕО-5. Да и готовить тогда в СССР было некому: аппарат просто никто не знал, его осваивали на ходу (лишь позже чехи провели несколько курсов по освоению МЕО). Нас сразу же отправили проводить пусконаладочные работы в кинотеатр «Патриот». С этого заведения и началась моя эпопея с «Меоптами».

ПЕРВЫЙ КОНТАКТ

Скажу откровенно: при первой встрече с МЕО пятого поколения я испытал легкий шок. Эта техника радикально отличалась от отечественной – даже та, что пришла в первых партиях. Не знаю, что на меня произвело наибольшее впечатление, но, наверное, модульная компоновка во всем, что подразумевало легкую трансформацию. Это было видно по механике (крупные узлы на шасси), по электросхеме и по фонарю. Некая «масштабируемость» была заложена в основу «пятерки». Ее модульная постройка открывала широчайшие просторы, да такие, что за 30 лет они не были полностью использованы. А ведь как хорошо: снял один узел и поставил более современный, с продвинутым решением.

Порадовали 1800-метровые бобины с перемоткой непосредственно на аппарате – не нужно их таскать и закидывать наверх (что особенно радовало женщин), да и сохранность копий стала выше. При работе требуется всего один переход.

Что не понравилось или, вернее, сразу насторожило – это принцип построения электросхемы и прикадровая линза. И очень расстроил узел наматыватель-сматыватель. Я был уверен, что его построили на двигателях глубокого скольжения с прямым приводом (двигатель-вал), а обнаружил относительно простые механизмы с банальным редуктором на слабых ремешках.

Первая поступившая к нам серия кинопроекторов называлась МЕО-5Х. Буква S (Soviet) в названии появилась гораздо позже (для этого мы немало потрудились, и радостно вспоминать, что в этом S есть и моя толика труда). Первые «Меопты» имели двухпозиционную турель. И это в то время, когда кинопроектор КСА уже комплектовался турелью для установки трех объективов. Мы сразу заявили, что замена объектива – операция опасная и требует квалификации и времени. Позже в S-серию вошла тройная турель и пришла партия для замены двухпозиционных турелей. Также у меня вызвало недоумение – отсутствие автоматических кассет, которые, хоть и крайне грубые, тоже были на КСА. Как оказалось, МЕО мог работать только в связке «два поста». Лишний пост необходимо было выключать автоматом. Это тоже не понравилось.

К нашей работе иногда подключали чешских мастеров-гарантийщиков, вероятно, для обмена опытом. Они нам рассказали, что «пятерку» проектировали для двухпостовой нагрузки. Те условия, в которые она попала в СССР, в техническое задание не входили. Для стыковки трех постов срочно придумали «согласователь», который стоял на среднем посту внизу. С малой пригодностью проектора для работы в 8-сеансовом режиме мы столкнулись позже.

В общем, первая радость от диковинного аппарата прошла быстро и наступило отрезвление (этому способствовало и полное

отсутствие запасных частей на протяжении первых лет эксплуатации). Была выявлена масса недостатков, в том числе несколько серьезных, некоторые из них живут в этой линейке и сейчас. Но при всем при этом на фоне распространенного тогда кинопроектора 23КПК МЕО-5Х производил впечатление. А учитывая гигантский световой поток с максимальным фонарем (если память мне не изменяет, по паспорту что-то типа 13 500 лм), оно было достаточно сильным.

ЭЛЕКТРОЭЛЕКТРОННАЯ СХЕМА

Электроэлектронная схема – самое слабое место в кинопроекторе МЕО. Спроектированная якобы «на вырост», но в основе своей неправильная, она в корне испортила хорошо задуманный аппарат.

Первый и самый серьезный недостаток схемы – идеологический: расположение в печатном монтаже высокоточной электроники рядом со слаботочной (под высокоточной я подразумеваю управляющие цепи 220 В). Это неправильно в принципе. Даже во времена, когда печатные платы были большими по причине огромного количества дискретных элементов (малая интеграция в микросхемы) и в технику по компоновке не удавалось втиснуть питание отдельным узлом, цепи 220 и выше выводились на край печатной платы и разводились особыми методами (широкие дорожки с большими пробелами). В МЕО все это свалили в кучу.

Второй недостаток – применение малоточных разъемов. Схема построения

блочно-модульная, блоки на направляющих вставлялись и въезжали в разъемы. Вот эти разъемы и оказались никудышными. Они сами по себе плохо выдерживали 220 В и немалые токи. Но вдобавок конструкцией не была предусмотрена фиксация доводки (пресловутый щелчок) разъема на место. Как следствие – не вставленные до конца блоки и сгоревшие разъемы.

Третий недостаток – помимо того что 220 В пустили внутрь печатной платы далеко не высшего качества, так еще и для коммутации были выбраны совсем непригодные электромагнитные реле. Во-первых, они были не установлены в разъемы, а просто впаиваны. Во-вторых, они оказались малоомощными. Четкость отработки визуально определить невозможно, потому что реле закрыты пластиковыми крышками, затрудняющими визуальный контроль.

Четвертый недостаток – неграмотно спроектированная, усложненная без всякой причины электронная часть. Многие знают, что в 1960-х годах был бум транзисторных приемников. Производители так и рекламировали: шести-, восьми-, десятитранзисторное радио. Потом начали «мухлевать»: встраивали цепи-«фантомы». Вроде ерунда, но транзисторов становилось больше. Вот и относительно МЕО у меня сложилось впечатление, что проектировщик отчитывался по количеству элементов, а не по функционалу. Результат – перепроектируя, можно сократить компонентную базу почти вдвое.

Вот основные недостатки аппарата, прошу заметить, конструктивные. Чтобы объяснить



CAT.790 -
Декодер сигналов EX
и цифровые интерфейсы
для кинопроцессора CP650

Код для заказа - 3823273



CINEMECCANICA
SERVIS

В НАЛИЧИИ
на складе
в Санкт-Петербурге

49.990^{р.*}

* Базовая стоимость с НДС
на июнь 2009 года без учета скидки
по сервисным программам

кинокомфорт™

первоклассное оборудование
для цифровых и 35-мм кинотеатров

Москва ● Мосфильмовская ● 1 ● МОСФИЛЬМ ● главный корпус
Санкт-Петербург ● Гражданский ● 111 ● офис 335
(495) 507 4000

на правах рекламы

их причину, необходимо углубиться в идеологию. Чешская техника отличалась от нашей – она не использовала промышленного питания (три фазы 380 В). Наверное, это хорошо: проще и дешевле монтаж, легче обслуживание, а если проектировал бы грамотный электроник, было намного лучше на практике. Но это сильно отличало и идеологию привода механики. Если в отечественной технике работали трехфазные двигатели с жутким пусковым моментом, которые при включении нужно было «гасить», то инерционный однофазный двигатель, наоборот, необходимо было «раскручивать» дополнительно, отдельной обмоткой и мощным конденсатором. Эта схема сама по себе тоже не самое надежное решение, если хотя бы вывели индикацию активности этой цепи... Однако нужно сказать и о положительном моменте – это интеграция электрики–электроники. «Встроенность» автоматизации внутрь – существенный плюс.

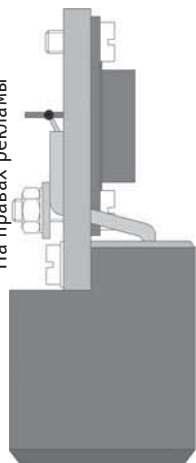
Но отдам должное чешским инженерам: после лавины критики в их адрес они все-таки модернизировали блоки. Они даже имели другие индексы, и кое-что в них было

сделано грамотней. Это показано в фильме «Обслуживание МЕО»: силовые реле там уже вынесены, они действительно силовые и стоят на разъемах. Более того, после сгорания множества систем пуска двигателя работчики вывели пресловутую индикацию пуска на пульт. Но все равно эта часть аппарата осталась неудачной, поскольку была в корне неправильно реализована.

Также большой ошибкой в конструкции МЕО-5 были кнопки управления аппаратом. Это кнопки типа П2К, зарекомендовавшие себя с не лучшей стороны вообще и в МЕО в частности. Серьезную технику на них было строить нельзя. Мало кто знает, что на МЕО-5Х эти кнопки сначала просто стояли в панели управления. В результате одно неосторожное движение приводило к целому ряду переломанных кнопок. Пластиковая накладка с углублениями, защищающими эти кнопки, – это уже результат буковки S. Много позже появились вполне серьезные круглые кнопки. Может, это выглядело не так эффектно, но было надежным решением.

Продолжение следует

На правах рекламы



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

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

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

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

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

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

ЗАО НИКФИ, КБ модернизации кинопроектов

КОЛЬЦЕВОЙ БИФИЛЯРНЫЙ МАГАЗИН-ПРИСТАВКА К 23КПК *

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

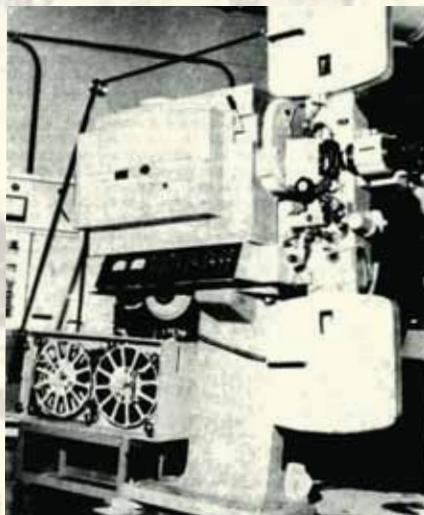
[Борис Сорокоумов]

На ВДНХ УССР в Киеве для расширения изобразительных возможностей экспозиции широко используются различные кино- и диапроекторные установки. Условия выставок предъявляют к подобным установкам ряд дополнительных требований: повышенный световой поток (для возможности проекции в слабозатемненном и незатемненном помещении), высокий уровень автоматизации и непрерывность проекции в течение многих часов работы. Требования к надежности эксплуатации и сроку службы приближаются к аналогичным параметрам для кинотеатров.

Этим условиям во многом отвечают специальные автоматические выставочные киноустановки с так называемыми кольцевыми бифилярными магазинами, позволяющими непрерывно демонстрировать одно- или двухчастевые кинофильмы, склеенные в кольцо: ПКУ (производство БЕЛОМО), 35-УДП и 16-УДП (Свердловский киномеханический завод), УНК 16/240 (Опытное производство НИКФИ). Световой поток их сравнительно мал, так как ограничен применением комплекта передвижных кинопроекторов КН-17 или «Украина-М» с лампами накаливания К30-400 (400Вт). Поэтому и ширина экрана у перечисленных киноустановок при работе в условиях выставок обычно не превосходит 0,8-1,0 м.

При переоборудовании экспозиций некоторых павильонов ВДНХ УССР была поставлена задача непрерывного демонстрация фильмов на больших экранах (шириной 5 м и более), для чего выбраны стационарные кинопроекторы 23КПК с ксенонowymi проекционными лампами 3 кВт. Однако для работы на выставке эти кинопроекторы нужно было оснастить устройствами дистанционного управления и кольцевыми бифи-

Рис. 1.
Общий вид
кинопроектора
23КПК с
магазином-
приставкой
БМП-35



лярными магазинами, причем желательно без какой-либо существенной переделки конструкции кинопроектора. По просьбе ВДНХ УССР в НИКФИ разработаны и изготовлены бифилярные магазины-приставки БМП-35, не имеющие кинематической связи с кинопроектором и пригодные для работы почти с любыми стационарными кинопроекторами, в частности с 23КПК.

Магазин-приставка БМП-35, экспонированный на выставке III Всесоюзной научно-технической конференции, рассчитан на одночастевые фильмы (емкость бобин 300 м, продолжительность сеанса 11 минут) и устанавливается отдельно от кинопроектора, под его осветителем (рис. 1), вследствие чего габаритный размер кинопроектора увеличивается незначительно (на 500 мм). Однофазное электропитание (220 В) магазин-приставка получает от клемм электропитания электропривода

* См.: Киномеханик. 1977. №7.

аппарата 23КПК, благодаря чему он включается и выключается заблокированно при пуске и остановке кинопроектора. Пуск и остановка выполняются дистанционно из экспозиционного зала.

В журнале неоднократно рассматривались принципы и конструкция устройств для непрерывной бифилярной намотки склеенного в кольцо фильма. Напомним кратко лишь основные их особенности: размотка и намотка бесконечного фильма осуществляются сразу двумя ветвями, одна из которых, рабочая, проходит через кинопроектор и проецируется на экран, а другая поступает в приемную бобину непосредственно и фактически является перематываемой. После окончания процесса демонстрирования-перематки половины фильма обе ветви автоматически изменяют направление своего движения, и перематываемая ветвь превращается в рабочую, а рабочая – в перематываемую.

На рис. 2 показана схема взаимного расположения кинопроектора 23КПК и магазина-приставки, а также движения фильма в них. Фильм Ф из лентопротяжного тракта кинопроектора 1 направляется в магазин-приставку 2 и возвращается обратно в кинопроектор 1, огибая его осветитель с помощью дополнительного кронштейна 3 и легкоъемных роликов 4, устанавливаемых на ось кронштейна 3 и валы тормозного фрикциона и наматывателя кинопроектора. Таким образом, фильм на протяжении всего тракта движения находится в одной вертикальной плоскости, что упрощает его зарядку и повышает надежность транспортирования. Вентиляционный патрубок 5

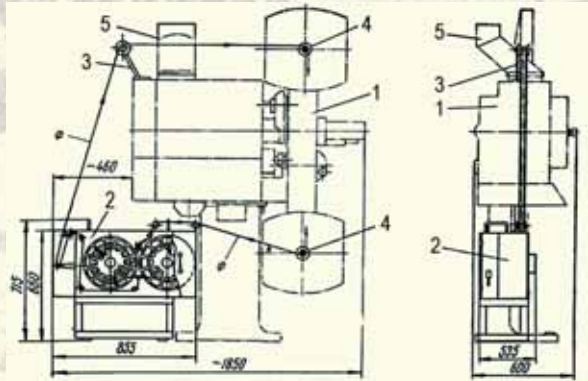


Рис. 2. Габаритные размеры и схема расположения кинопроектора 23КПК и магазина-приставки БМП-35

осветителя кинопроектора, как видно из рисунка, изогнут под углом 45°, чтобы он не соприкасался с проходящей над осветителем ветвью кинофильма.

Магазин-приставка позволяет непрерывно и практически неограниченно долго демонстрировать фильм без необходимости отдельных операций по перематке и перезарядке кинопроектора. Отсутствие ускоренной перематки позволяет увеличить срок службы фильмокопий, который достигает 1000 сеансов. Как видно из рис. 1 и 2, в кинопроекторе полностью сохранена возможность обычного показа фильма по частям: 300 или 600 м.

На ВДНХ СССР два магазина-приставки БМП-35 с кинопроекторами 23КПК (на 3-кВт ксеноновых лампах) обеспечивают непрерывный кинопоказ на просветленных экранах шириной 5 м (обычный формат) и 7 м (широкий формат). Опыт их эксплуатации показал высокую надежность работы и удобство обслуживания.



НЧ излучатели 8" и 10"
для АС каналов окружения
JBL 8320A и 8340A

Код для заказа - NC001



CINEMECCANICA
СЕРВИС

В НАЛИЧИИ
на складе
в Санкт-Петербурге

от 3.990 руб.*

* Базовая стоимость с НДС на июнь 2009 года без учета скидки по сервисным программам

кинокомпорт™

первоклассное оборудование для цифровых и 35-мм кинотеатров

Москва ● Мосфильмовская ● 1 ● МОСФИЛЬМ ● главный корпус
Санкт-Петербург ● Гражданский ● 111 ● офис 335
(495) 507 4000

на правах рекламы

В ФОКУСЕ ЖАНРА: КОМЕДИЯ

КОМПАНИЯ UCPR-RESEARCH, В ТЕЧЕНИЕ НЕСКОЛЬКИХ ЛЕТ РЕГУЛЯРНО ПРОВОДЯЩАЯ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ СОЦИОЛОГИИ КИНО, НАКОПИЛА УНИКАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ ОТНОСИТЕЛЬНО ЖАНРОВЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ СОВРЕМЕННОЙ АУДИТОРИИ КИНОТЕАТРОВ. ПОДОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПОМОГАЕТ ВЛАДЕЛЬЦАМ КИНОТЕАТРАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ГРАМОТНО ПЛАНИРОВАТЬ РЕПЕРТУАРНУЮ ПОЛИТИКУ С УЧЕТОМ ВСЕХ СОСТАВЛЯЮЩИХ. | **Мирослава Цапко*** |

Подобного рода данные представляют большую ценность для создателей фильмов и специалистов, занимающихся их продвижением. Использование этой информации делает планирование рекламной кампании по продвижению нового кинопродукта более целенаправленным и эффективным.

Ранее мы уже рассказывали о различных нюансах отношения аудитории к фильмам разных жанров. В этот раз мы подробно рассмотрим

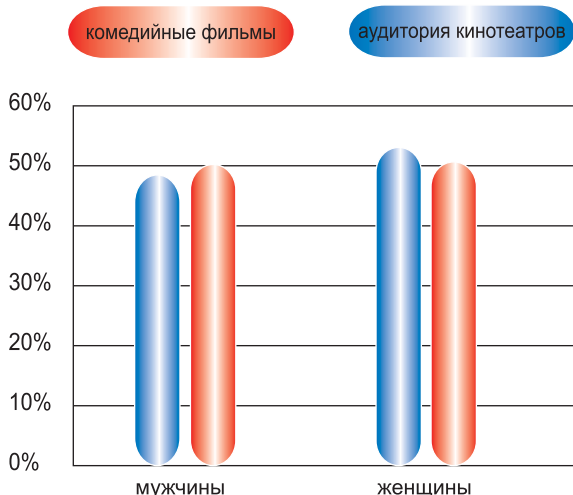
один из самых интересных и любимых многими – кинокомедию.

Комедия – один из древнейших жанров искусства, с ней во многом связано и появление игрового кинематографа. На сегодняшний день кино является в первую очередь развлекательной сферой. Придя в кинотеатр, зрители стремятся попасть в другой мир, более легкий и беззаботный, чем реальный, и в этом плане комедия в полной мере удовлетворяет зрительский спрос.

На гистограмме 1 представлены данные относительно так называемых гендерных особенностей кинотеатральной аудитории в целом и аудитории комедийных фильмов в частности.

Как видно из гистограммы 1, состав аудитории кинотеатров практически совпадает с количеством любителей кинокомедий. Это в основном связано с тем, что, по мнению представителей киноаудитории, кинотеатр – отличное место для проведения досуга в любой компании, будь то встреча с друзьями, романтическое свидание или семейный отдых. Отсутствие выраженной специализации жанра применительно к половому признаку зрителей делает комедию универсальной для всех. Поэтому исследователи не сталкиваются с перекосом в предпочтениях, как это происходит с такими жанрами, как ужасы, трил-

ГИСТОГРАММА 1. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ПОЛОВОМУ ПРИЗНАКУ



* Генеральный директор исследовательской компании UCPR-Research.

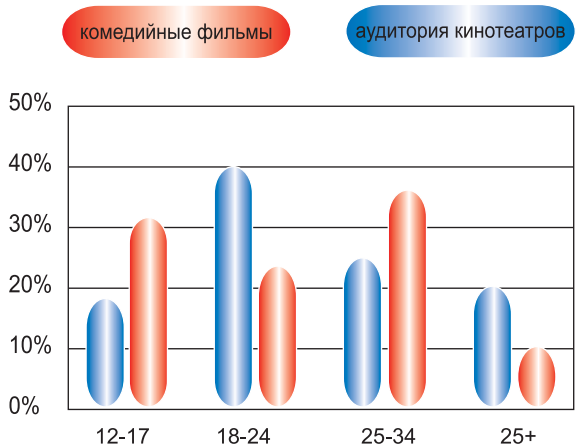
лер, фантастика, где доля женской аудитории несколько ниже в отличие, скажем, от мелодрамы.

Комедийный жанр является одним из наиболее предпочтительных для посетителей кинотеатров в возрасте от 18 до 24 лет. Согласно гистограмме 2, в остальных возрастных группах доля предпочитающих фильмы именно этого жанра гораздо ниже, даже чем средний показатель по аудитории кинотеатров в целом (как, например, в категориях 12–17 лет и 25–34 лет). Вероятно, это связано с пристрастием зрителей к картинам других жанров.

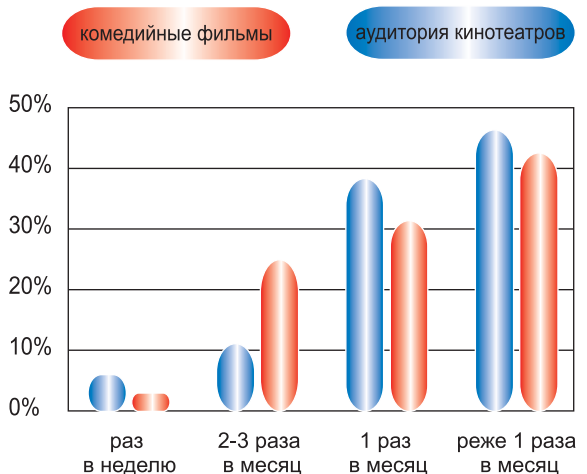
Несомненно, одним из важнейших показателей, интересующих специалистов по продвижению фильмов и составителей репертуара кинотеатров, является частота посещения кинотеатров. Как видно из гистограммы 3, большая часть (57% респондентов) поклонников кинематографа ходит в кино раз в месяц и чаще (суммарный процент ответивших «2–3 раза в месяц» – 25%, «1 раз в месяц» – 31%, «1 раз в неделю» – 1%), при этом 42% опрошенных посещают кинотеатры один раз в полтора-два месяца. Что касается аудитории комедийных фильмов, то ее в основном составляют постоянные посетители кинотеатров. Порядка 55% всех любителей комедий посещают кинотеатр один раз в месяц и чаще: сумма ответов «1 раз в месяц» – 38%, «2–3 раза в месяц» и «1 раз в неделю» – 17%. Можно предположить, что поклонники комедий стараются не пропускать премьеры фильмов любимого жанра.

Таким образом, можно сделать вывод, что аудитория одного из старейших и популярнейших кинематографических жанров представлена практически в равной степени как мужчинами, так и женщинами, преимущественно в возрасте от 18 до 24 лет, посещающими кинотеатры не реже одного раза в месяц.

ГИСТОГРАММА 2. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ВОЗРАСТУ



ГИСТОГРАММА 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ЧАСТОТЕ ПОСЕЩЕНИЯ КИНОТЕАТРОВ





Съемочная группа после съемок сцены в «Сафисе»

фотографы Александр Бадюк
и Александр Саверкин

РАДОСТИ И ПЕЧАЛИ КОНФЕРАНСЬЕ

РЕЖИССЕР АНТОН БАРЩЕВСКИЙ В КИНО НЕ НОВИЧОК. В 2008 ГОДУ НА ПЕРВОМ КАНАЛЕ С УСПЕХОМ ПРОШЕЛ ЕГО СЕРИАЛ «ТЯЖЕЛЫЙ ПЕСОК», СНЯТЫЙ ПО ОДНОИМЕННОМУ РОМАНУ АНАТОЛИЯ РЫБАКОВА. ПЕРЕД ЭТИМ БЫЛА СОВМЕСТНАЯ РАБОТА С ОТЦОМ НА ПРОЕКТЕ «МОСКОВСКАЯ САГА». НА ДАННЫЙ МОМЕНТ РЕЖИССЕР ЗАНЯТ НА СЪЕМКАХ НОВОЙ КАРТИНЫ. И НА ЭТОТ РАЗ ЭТО БУДЕТ ЛИРИЧЕСКАЯ КОМЕДИЯ. |**Ольга Галицкая**|

Летним солнечным днем в роскошный особняк недалеко от Мосфильмовской улицы вселилась на время съемочная группа нового фильма «Конферансье». Первым, кого я увидела, был Александр Балуев. В стороне от киношной суеты под тенистым деревом известный артист ждал своего выхода на площадку. Пока режиссер, осветители и массовка ее осваивали, Балуев охотно рассказал, что за сцена будет сниматься.

Сейчас будет невероятно пышный банкет и звездное шоу. У корпорации, которую возглавляет мой герой, юбилей, и он собрал на мероприятие всех сотрудников и пригласил знаменитостей. В общем, это будет грандиозное гулянье в богатом ресторане с большим количеством гостей. Мы вместе с женой, которую играет Марина Голуб, хозяйева вечера и должны сделать так, чтобы было весело,

сыто, пьяно и все развлеклись на полную катушку. Поэтому и позвали в помощь модного конферансье. Вот он-то и есть главный герой фильма. Его играет артист Валерий Закутский.

А почему согласились на роль второго плана?

Дело в том, что меня редко зовут играть в комедии. А жанр этот очень привлекательный: с иным способом существования в роли, с другими актерскими приемами. Мне интересно попробовать себя в таком качестве.

В этот момент помощник режиссера вызвала Александра Балуева на грим, а я отправилась в банкетный зал, где сияли громадные хрустальные люстры, столы ломились от угощений, а наряд-

ные гости изнывали под жаркими лучами софитов. «Обращаюсь к массовке!», – раздался громкий голос режиссера Антона Барщевского. – «Ничего пока не ешьте и не пейте! А то для съемок ничего не останется». Артисты массовки покорно отложили в сторону вилки, ножи и бокалы. И пока оператор Маша Соловьева выстраивала кадр, Антон Барщевский ответил на мои вопросы.

Как вам пришла идея фильма?

Замысел возник еще в период съемок «Тяжелого песка». Валера Закутский сыграл там одну из главных ролей и сделал это, по-моему, замечательно. Вместе нам стало интересно попробовать создать совершенно другое кино. Я очень люблю «Осенний марафон» Георгия Данелии, и мне нравится, как там определен жанр – грустная комедия. Вот в таком ключе и мы задумали свою картину. Правда, у нас комедия еще и лирическая. Про конференсье, или шоумена, выражаясь современным языком, работа которого – устраивать людям праздники. Довольно редкая профессия. У нас на всю страну всего пять-семь шоуменов серьезного уровня. Среди них Николай Фоменко, Иван Ургант. Валерий Закутский тоже является шоуменом, умеет развлекать людей, и большая часть его жизни связана с этим занятием. Но при этом он еще и хороший драматический артист. Ему под силу показать, что творится в душе конференсье, в его личной жизни. Какие драмы и сложности скрываются за его улыбкой и неизменно хорошим настроением. Идею мы предложили сценаристам Сергею Плотову и Эдуарду Радзюкевичу. В процессе работы было написано несколько вариантов истории. В итоге получился очень симпатичный сценарий – смешной и грустный одновременно.

Что происходит по сюжету с вашим героем-конференсье?

Герою фильма около сорока лет. Это значит, что на его мироощущении уже сказывается пресловутый «кризис среднего возраста». Его все зовут «зайчик» и не только потому, что его фамилия Зайцев. Главное, что он ей соответствует – слишком легко и весело скачет по жизни. У него есть девушка, которую он вроде бы уже давно любит, однако никак на ней не женится. К



Валерий Закутский, исполнитель главной роли Алексея Зайцева, на съемках в Royal Bar

семейной жизни он не готов и при каждом удобном случае затевает очередную легкую интрижку. Еще он все время врет окружающим – на работе и друзьям. Это для него удобно и привычно. И вдруг наш «зайчик» чувствует, что на него наваливается непреодолимая усталость. Он уже не в состоянии проводить по три корпоратива в день, он не в силах «зажигать» и веселиться каждый вечер. Его вызывает глава телекомпании (Александр Лазарев-мл.), где он работает, и говорит, что пора уступить место в эфире молодым. В панике наш герой обращается к приятелю-ученому (Марат Башаров). После вмешательства науки он вновь становится прежним «зайчиком», веселым и бодрым. Одна незадача: после операции, вернувшей ему силы и энергию, возникает непредвиденный побочный эффект. Герой Закутского не может больше врать и обманывать, он начинает говорить всем правду в глаза. И вот тут для него наступают трудные времена. А для зрителей – много смешных и неожиданных ситуаций.

Где, кроме Москвы, проходили съемки?

На Камчатке, в Риме и в Венеции.

Обширная география. Герой так любит путешествовать?

На Камчатку прилетает наш второстепенный персонаж, которого играет Александр Балуев. Он глава огромной корпорации. У него своя история, которая лишь отчасти пересекается с основным сюжетом. Я бы сказал так: это любовная история крупного государственного чиновника. Он, как



мальчишка, влюблен в свою жену, будучи при этом человеком мощным и влиятельным. Мы хотели показать размах его деятельности, масштаб личности. К тому же на Камчатке изумительная природа, которая так и просится на экран. А в Италию нашего «зайчика» отправляют богатые спонсоры, чтобы он поучаствовал в съемках клипа восходящей эстрадной звезды (ее играет Наташа Рудова). Она выступает в новом жанре поп-фолк-гламур, который придумал композитор фильма Сергей Шустичкий. Это, как можно догадаться, пародия на нашу попсу. Ну а в Москве происходят все основные события из жизни нашего героя.

Режиссер Антон Барщевский, актеры Марина Голуб и Александр Балув после съемок

Антон Барщевский обсуждает с Мариной Александровой, автором сценария Сергеем Плотовым и Константином Лавроненко

«Зайчик» влюблен в певицу?

Нет. У него лирическая история с девушкой серьезной, строгой, которая к шоу-бизнесу не имеет ни малейшего отношения. Она работает врачом. Ее играет Марина Александрова.

В фильме много известных артистов?



Не только артистов, но и медийных лиц, популярных людей, которые играют самих себя, – Аркадий Укупник, Алика Смехова, Лев Лещенко, Борис Моисеев, Ольга Орлова, Андрей Григорьев-Апполонов и даже глава Ассоциации Российских Банков Гарегин Тосунян. Еще у нас снимаются Константин Лавроненко, Михаил Ефремов. Словом, команда сложилась первоклассная.

Вы обошлись без государственной поддержки?

Да, но тем не менее снимаем все, как задумано. Артистов пригласили тех, с кем хотели работать. Так что все нормально.

Картина дорогая?

По меркам стандартного кинопроизводства – средняя. Если оценивать с точки зрения сегодняшней ситуации, то, конечно, получается недешево. Есть бюджет, который постоянно меняется. Где-то в сторону уменьшения, где-то в сторону увеличения. С одной стороны, упали расценки на многое, но у нас дорогие актеры, которые не изменили своих гонораров. Мы на эти расходы пошли сознательно, потому что именно они – важнейшая составляющая будущего фильма.

Почему вы назвали свою картину «Конферансье»? Звучит несколько старомодно.

Нравится нам это слово, оно красивое и отражает суть профессии. В словаре Даля написано: «Конферансье – это человек, который заполняет паузы между концертными номерами, веселит публику». Другое дело, что прокатная судьба картины с таким названием может быть печальной. Поэтому, наверное, придумаем двойное название: «Конферансье, или ... ». Добавим что-то такое броское и современное, чтобы привлечь в кинозалы молодую аудиторию.

Когда планируется выход фильма?

В конце лета начнем постпродакшн. В феврале 2010 года, надеюсь, фильм увидят зрители.



Константин Крюков и Вадим Утенков
на съемках фильма

ПРАВИЛА УСПЕШНОГО ПИКАПА

В ОКТЯБРЕ 2009 ГОДА В РОССИЙСКИЙ ПРОКАТ ВЫХОДИТ ФИЛЬМ «ПИКАП». ПРОЕКТ МОЛОДОЙ И УСПЕШНОЙ КИНОКОМПАНИИ «КРАСНАЯ СТРЕЛА», ОСНОВАННОЙ В 2005 ГОДУ ВАДИМОМ ГОРЯИНОВЫМ, ВАЛЕРИЕМ ТОДОРОВСКИМ И ДМИТРИЕМ МЕСХИЕВЫМ. О РАБОТЕ НАД ПРОЕКТОМ, ЕГО ПОТЕНЦИАЛЕ И БУДУЩЕМ ПРОКАТЕ МЫ ПОБЕСЕДОВАЛИ С ПРОДЮСЕРОМ ФИЛЬМА ВАДИМОМ ГОРЯИНОВЫМ И ДИРЕКТОРОМ ПО МАРКЕТИНГУ КИНОКОМПАНИИ «КРАСНАЯ СТРЕЛА» НАТАЛИЕЙ КЛИБАНОВОЙ. | **Ануш Хачатрян** |

«Пикап» – вторая полнометражная работа молодого кинорежиссера Феликса Герчикова, победителя конкурса драматургов «Гринлайт» в Израиле, участника конкурсной программы 29-го ММКФ. Жанр – авантюрная комедия с элементами драмы. Это история молодых парней, состязающихся между собой в искусстве соблазнения – пикапа. Переломным моментом фильма оказывается спор, затеянный ребятами, который навсегда изменит их жизни. Одна из главных участниц этой истории – Москва, студенческая, ночная, клубная. В роли ведущего пикапера и плейбоя – Константин Крюков, новый образ которого разработала художник по гриму Ирина Ульянова. А роли его напарников, Руслана и фотографа Чука, исполняют Шамиль Хаматов, начинающий

артист, брат Чулпан Хаматовой, и Вадим Утенков, выпускник Щукинского училища. Над фильмом также работал титулованный оператор Андрей Найденев, снявший две работы Ивана Вырыпаева – «Эйфория» и «Кислород».

Как началось сотрудничество с молодым режиссером Феликсом Герчиковым?

В.Г.: В Израиле Феликс снял фильм «Дети СССР». Нам понравилось, как он сделан. Сомнений в его профессионализме не было.

В главной роли снимается Константин Крюков, раскрученное медийное лицо. Выступает ли он гарантом успеха для проекта?

В.Г.: Конечно, да. Тем более что в фильме «Пикап» он предстает в необычных образе и гриме. Ему распрямили волосы, и этот новый стиль удивит и порадует его поклонников.

Расскажите, пожалуйста, как идет работа по завершению проекта?

В.Г.: Сейчас мы на стадии постпродакшна, наконец-то закончили монтаж фильма. Я думаю, что к сентябрю фильм будет полностью закончен.

Н.К.: Сейчас мы занимаемся записью музыки к проекту. «Пикап» – это фильм-игра, молодежная история. Важно, чтобы музыкальный ряд был интересен подростковой аудитории. На данный момент группа «Звери» подготовила для нас две композиции, идеально подходящие к настроению фильма, его монтажному ритму. Дальше нам предстоит работа по озвучанию картины и ее цветокоррекции.

Прокатчиком на проекте выступает компания «Каскад», с которой у Вас уже был опыт работы на фильме «С.С.Д.». Как на этот раз складываются ваши отношения?

В.Г.: Мы очень довольны их работой. «Пикап» заинтересовал эту компанию, и они готовы вложить свои ресурсы для продвижения фильма в прокате.

Н.К.: Очевидно, что у фильма хороший коммерческий потенциал, поэтому он и заинтересовал прокатчика. В последнее время тема пикапа стала популярной среди молодежи нашей страны. Фильм смотрится легко. Акцент здесь сделан больше на шутках, игре молодых людей в эту модную нынче забаву, интересных ситуациях, в которые они попадают. Да и главные герои, как уже говорилось, привлекут публику. Константин Крюков признался, что это его лучшая роль в кино, а Руслан Хаматов – очень талантливый молодой актер.

Принимает ли «Каскад» еще какое-либо участие в проекте?

Н.К.: В первую очередь на «Каскад» ложится основная нагрузка по проведению рекламной кампании – от создания креатива и ролика до размещения рекламы на ТВ.

Также Степан Поженян (*генеральный директор «Каскада»*. – Прим. ред.) и его команда приняли участие в перемонтаже картины. Они привлекли к работе режиссера монтажа Ираклия Квирикадзе, с которым мы вместе меняли финал истории. Мнение прокатчиков нам очень важно, поскольку они лучше знают предпочтения аудитории.

Как изменился фильм в результате перемонтажа?

Н.К.: Было принято решение вырезать из фильма те сцены, которые не позволяли воспринимать его как полноценную комедию.

Каким форматом фильм будет расписан по кинотеатрам?

В.Г.: Этот вопрос лучше задать прокатчику (*в журнале «Бюллетень Кинопрокатчика» указан формат 400+.* – Прим. ред.). Для меня как продюсера идеальный формат любого фильма – 650 копий. В случае с «Пикапом» речь о таком количестве не идет, поскольку данная картина не такого масштаба, как, например, «Стиляги». Тем более сегодня общая тенденция на рынке такова, что все прокатчики стали сокращать количество производимых копий. Особенно это касается больших релизов. Стоимость копии возросла, а наработка на копию подчас не окупает ее производство.

Дата выхода фильма – 22 октября – установлена окончательно?

В.Г.: Мы успеваем к этому времени сделать фильм. Дальше все детали будет решать прокатчик.

Какие сопроводительные мероприятия планируются к выходу фильма?

Н.К.: Проект был представлен на Кинорынке в Сочи. Кинотеатрам был показан ролик, передающий идею, настроение картины, и нарезка продолжительностью 20 минут, по которой можно судить о качестве игры актеров и сюжетной линии. Был представлен и тизерный ки-арт «Пикапа». Константин Крюков уже посмотрел фильм и высказал свои идеи относительно его продвижения. Костя готов принимать участие



Вадим Горяинов, продюсер фильма «Пикап» и основатель кинокомпании «Красная стрела»



в PR-продвижении картины, так как это его самая большая роль в кино.

Кто разрабатывает стратегию рекламной кампании фильма?

В.Г.: Рекламной кампанией «Пикапа» будет заниматься Наталия Клибанова, директор по маркетингу «Красной стрелы».

Поскольку мы рассчитываем на молодую аудиторию, акценты будем делать на рекламу в кинотеатрах и в Интернете. У нас уже есть интересные идеи для ки-арта.

Н.К.: Ки-арт будет провокационным и стильным. Акцент при разработке дизайна делаем на обнаженное женское тело. Но все реализуется в рамках приличия.

Мы всегда сами курируем процесс продвижения фильма. От нас исходит стратегия всей кампании. У «Красной стрелы» есть свои партнеры по креативным разработкам. На разных этапах работы мы привлекаем подрядчиков. К примеру, на первом этапе пиар-кампанию будет вести «Планета информ». Непосредственным размещением рекламы, как правило, занимается прокатчик после согласования с нами медиаплана.

Слоган уже придумали?

Н.К.: Да, «Игра в любовь, или Съем без правил».

Как, по-вашему, кризис повлияет на прокат фильма?

В.Г.: Кризис повлияет на прокат нашего проекта так же, как и на всех других кинопроизводителей и прокатчиков. В нынешней ситуации сборы упали примерно на 20%. Я не могу сказать, что будет осенью, но не думаю, что к тому времени ситуация резко

Феликс Герчиков и Константин Крюков за работой



Наталия Клибанова, директор по маркетингу кинокомпании «Красная стрела»

изменится в лучшую сторону и мы сумеем выйти на уровень, достигнутый в 2008 году.

Компания «Красная стрела» производит фильмы самых разных жанров, и многие из них ориентированы на молодежную аудиторию. Почему, по-вашему, зритель лучше принял «Стиляг», а «С.С.Д.» и «Тиски» имели менее успешную прокатную судьбу?

В.Г.: По масштабу эти фильмы несравнимы. Во-первых, рекламная кампания и производство «Стиляг» стоили в десять раз дороже, чем, например, производство и рекламный бюджет «С.С.Д.». Во-вторых, «Стиляги» – фильм, создающий позитивное настроение, за которым приходит в кино большинство людей. Он был рассчитан на самую широкую аудиторию – на людей от 16 до 60 лет. Ужастик «С.С.Д.» изначально создавался из расчета на более узкий зрительский сегмент – на поклонников жанра.

У вас уже есть опыт проката молодежных фильмов. Рассчитываете ли вы на то, что прокат авантюрной комедии «Пикап» будет успешнее, чем у картин «С.С.Д.» или «Тиски»?

В.Г.: Конечно, я рассчитываю, что у «Пикапа» будет более успешная прокатная судьба, чем у хоррора «С.С.Д.». «Пикап» рассчитан на широкую аудиторию. Жанр комедии – самый востребованный у публики. В России молодежные комедии собирают больше средств, чем любые ужастики.

Какой будет дальнейшая стратегия кинокомпании «Красная стрела» в области молодежного кино?

В.Г.: Сейчас, когда кинотеатры посещают молодые люди от 15 до 25 лет, мы в первую очередь стараемся производить фильмы для этой аудитории. На данный момент мы запустили в производство студенческую мелодраму под рабочим названием «Детям до 16...». Когда нынешнее поколение активных зрителей повзрослеет и в кино станут ходить люди от 35 и старше, мы будем ориентироваться на их вкусовые предпочтения в производстве и прокате кино.



КАННЫ НИКОГДА НЕ СМЕЮТСЯ

ПРОШЕДШИЙ В ЭТОМ ГОДУ С 13 ПО 24 МАЯ КАННСКИЙ КИНОФЕСТИВАЛЬ В ОЧЕРЕДНОЙ РАЗ ПОДТВЕРДИЛ ЭТО НЕГЛАСНОЕ ПРАВИЛО – ФИЛЬМАМ КОМЕДИЙНОГО ЖАНРА ОЧЕНЬ ТРУДНО ПОПАСТЬ В ОСНОВНОЙ КОНКУРС ЭТОГО ФОРУМА. НУ А ПОЛУЧИТЬ ХОТЯ БЫ ОДИН ИЗ ПРИЗОВ ОТ СТРОГОГО ЖЮРИ ПРАКТИЧЕСКИ НЕВОЗМОЖНО. В ЧЕМ ПРИЧИНА ТАКОЙ ЖАНРОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ, ВЕДЬ КОМЕДИЯ ЕЩЕ СО ВРЕМЕН ЧАРЛИ Чаплина ДОКАЗАЛА СВОЮ СОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ НА ОЛИМПЕ КИНОИСКУССТВА? **[Андрей Гаврилов]**

«Золотая пальмовая ветвь» 2009 года досталась Михаэлю Ханеке за протестантскую драму **«Белая повязка»**. Эта черно-белая эстетская лента одного из крупнейших кинохудожников Европы выгодно отличалась от своих соперников чисто художественным, визуальным решением. Даже если просматривать поминутную нарезку из всех 20 конкурсных лент, «Белая повязка» запомнится больше всего. И пусть злые языки поговаривают, что председатель жюри актриса Изабель Юппер подыграла австрийскому мэтру. Ведь именно за яркую роль в «Пианистке»

она в 2001 году получила свою «пальмовую ветвь». Но Ханеке действительно заслужил этот приз, как говорится, «за совокупность заслуг».

Обладатель Гран-при – **«Пророк»** Жака Одиера – уже закуплен российским дистрибьютором «Вольга», представлен в программе ММКФ и осенью выйдет в ограниченный прокат. Единственный недостаток этой криминальной драмы о становлении 19-летнего арабского парнишки в криминальные авторитеты итальянской мафии – это хронометраж. Лента увлекательна по сюжету и обяза-

тельно найдет своего зрителя, но 2 часа 30 минут – серьезное препятствие в договоре с кинотеатрами.

Ну а что с комедиями? Неужели каннский зритель в этом году только соперничал перипетиям драматических историй из 16 стран мира и ни разу не улыбнулся? Комедийных элементов хватало во многих фильмах, присутствовали в программе и субжанры – романтическая мелодрама **«Сорняки»** Алане Рене, черная вампирская трэш-комедия **«Жажда»** Чан Пак Ука, забавная ностальгическая ретро-история **«Взятие Вудстока»** Энга Ли и легкая лирическая комедия **«В поисках Эрика»** Кена Лоуча.

Если оглянуться на 60-летнюю историю Каннского МКФ, то комедия лишь раз получила главный приз. Только черный юмор Роберта Олтмана в фильме **«MASH»** покорила в 1970 году абсолютно всех членов жюри. Вуди Аллен тоже не раз ездил на лазурное побережье со своими картинами – по большей части циничными комедиями, но удача так и не улыбнулась ему. Да и к призам Аллен относится скептически. Всем известно, что в ночь вручения главного «Оскара» его «Энни Холлу» в 1978 году сам Вуди играл на саксофоне в своем любимом Нью-Йоркском клубе. Из великих комедиографов только у Жака Тати была возможность отхватить «Золотую пальмовую ветвь», но случай был не на его стороне. А Чарли Чаплин снял все свои главные фильмы до 1946 года, когда прошел первый Каннский фестиваль.

Значит, остается только два способа погреться под солнцем Каннского киноэкрана – это субжанр и ирония постмодерна. Во втором направлении сильно преуспел Квентин Тарантино. Его «Криминальное чтиво» победило в Каннах в 1994 году, а **«Бесславные ублюдки»** в этом получили приз за лучшую мужскую роль. 20 августа кинокомпания UPI выпустит «Бесславных ублюдков» в широкий российский прокат. Отечественный зритель любит странно-



Кадр из фильма «Пророк»

ватый, жестокий юмор Тарантино и его повсеместный стейб над происходящим в кадре (и даже за его пределами).

Из каннских конкурсантов в дистрибьюторских релизах уже заявлены и **«Разомкнутые объятия»** Педро Альмодовара. Фильм выпустит в летний прокат кинокомпания «Парадиз». Новая гетеросексуальная история испанского маэстро придется по вкусу всем поклонникам его таланта. Хоть картина и не поражает, как прежде, своими сценарными изысками, в ней присутствует фирменный, колоритный юмор режиссера. И в кадре будет прекрасная и обнаженная Пенелопа Крус.

Кадр из фильма «Разомкнутые объятия»

«Жажда» Чана Пак Ука получила в этом году в Каннах Специальный приз жюри. К тому же все помнят успех более раннего фильма режиссера «Олдбой» в Каннах (Гран-при 2004 года) и его отлич-





Кадр из
фильма
«Жажда»

ные сборы в международном прокате, включая Россию. У картины «Олдбой» было отличное «сарафанное радио», ведь художественная мощь этой ленты не вызвала сомнений, и заинтригованная публика ходила на просмотры, заполняя залы до отказа. Естественно, новый фильм Чана Пак Ука уже заявлен в релизах на август и будет прокатываться компанией «Кино без границ». «Жажда» – этот кровавый бурлеск из вампирского юмора, «китайских» полетов над крышами домов и роскошной по зрелищности смерти главных героев под палящим рассветным солнцем. Вряд ли нынешний релиз соберет аналогичный «олдбоевскому» бокс-офис, но часть азиатфильской публики ему обеспечена.

БЛИЖЕ ВСЕХ К ЧИСТОЙ КОМЕДИИ В ЭТОМ ГОДУ ИЗ КОНКУРСНЫХ РАБОТ, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ В КАННАХ, ОКАЗАЛИСЬ ФИЛЬМЫ ЭНГА ЛИ «ВЗЯТИЕ ВУДСТОКА» И КЕНА ЛОУЧА «В ПОИСКАХ ЭРИКА»

Как уже говорилось выше, ближе всех к чистой комедии в этом году из конкурсных работ, представленных в Каннах, оказались фильмы Энга Ли «Взятие Вудстока» и Кена Лоуча «В поисках Эрика». Именно на них стоит обратить внимание дистрибьюторам и букерам, которые планируют работать с фильмами, выходящими в ограниченный прокат (до 30 копий), альтернативными массовому попкорн-кино.

«Взятие Вудстока» снял китайский умулец Энг Ли, который, похоже, не знает ограничений в жанровом направлении своих картин и грозит стать азиатским Стивеном Спилбергом. После успеха на родине со «Свадебным банкетом» он ставит в Англии идеальную экранизацию романа Джейн Остин «Разум и чувства» (1995), затем в США социальную драму «Ледяной шторм» (1997). В 2000 году привозит из Китая сказочно-мифологический шедевр «Крадущийся тигр, затаившийся дракон»: 10 номинаций и 4 премии «Оскар». В 2003 году выходит его первый голливудский блокбастер «Халк», а в 2005-м Энг Ли получает Главный приз Венецианского МКФ за гей-драму «Горбатая гора». «Взятие Вудстока» не поддается сравнению с его предыдущими работами. История самого грандиозного фестиваля рок-музыки вошла в мировую хронологию событий как наиболее массовое скопление хиппи. Энг Ли, сам, по его признанию, не ходивший с длинными волосами и не куривший травку, снял удивительно атмосферное кино, создающее впечатление полного погружения в свободное движение шестидесятников. Кино, которое, безусловно, во всем мире найдет своего зрителя и будет интересно не только старшему поколению «очевидцев». В зрительном зале фестивального Дворца в Каннах публика сидела разновозрастная, но картина «Взятие Вудстока» заставила всех и смеяться, и ностальгировать вместе. Каждый нашел в ней что-то для себя. На высоте и актерские работы. Мать главного героя превосходно сыграла Имельда Стонтон, несправедливо обойденная вниманием жюри («Вера Дрейк», «Гарри Поттер и орден Феникса»). Забавно и появление в фильме актера Лива Шрайбера (Саблезубого из «Росомахи») в роли трансвестита, ищущего свой путь в этом мире и заведующего охраной мероприятий Вудстока. Двухчасовая феерия с потрясающими спецэффектами, имитирующими галлю-

циногенные видения героев, оставляет после просмотра ощущение чистоты и правды жизни. В скором времени эта достойная лента, без сомнения, обретет своего прокатчика в России.

Ирландец Кен Лоуч и сам вряд ли рассчитывал на призы в этом году, так как в 2006-м именно его ленте «Ветер, качающий вереск» достался Главный приз Каннского МКФ. Да и сама по-домашнему милая комедия с лирическими нотками «В поисках Эрика» не выглядела чем-то шокирующим или революционным в плане кинематографического языка. Это история о чудаковатом работнике почты Эрике, к которому в видениях начинает являться легендарный футболист Эрика Кантона. Он не только сыграл здесь роль самого себя, но и выступил одним из авторов идеи этой картины. У почтового служащего Эрика возникает проблема с одним из сыновей. Тот попадает в дурную компанию. Но верные товарищи – коллеги по почтовому отделу, хоть и вечно подтрунивают над Эриком, станут на защиту друга, а призрак Кантона добавит уверенности в своих силах и подскажет план идеального отмщения обидчикам. К сожалению, фильм очень разговорный и при дубляже или субтитровании потеряет часть своего обаяния, но знатокам языка доставит массу удовольствия. Последняя работа Лоуча «Это свободный мир» вышла в



Кадр из фильма «В поисках Эрика»

ограниченный российский прокат прошлой осенью, поэтому и у ленты «В поисках Эрика» есть все шансы оказаться в осенних релизах 2009 года. При правильной рекламной раскрутке фильм соберет свою кассу, так как по возрастному признаку у него нет ограничений.

КОМЕДИЯ – САМЫЙ ПОПУЛЯРНЫЙ ЖАНР У ПУБЛИКИ, МОЖЕТ, ПОЭТОМУ У ЭСТЕТСКОГО ЖЮРИ КАННСКОГО КОНКУРСА (ИМЕЮЩЕГО СВОЙ ИМИДЖ И ПРИДИРЧИВЫХ ОТБОРЩИКОВ) НЕ НАШЛОСЬ ПРИЗОВ ИМЕННО ЭТИМ РЕДКИМ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМ «НЕСЕРЬЕЗНОГО» ЖАНРА

Кадр из фильма «Взятие Вудстока»



В конце концов, комедия – самый популярный жанр у публики, может, поэтому у эстетского жюри Каннского конкурса (имеющего свой имидж и придирчивых отборщиков) не нашлось призов именно этим редким представителям «несерьезного» жанра. Хотя есть в кинопрактике и другое неписаное правило: «легче заставить людей плакать, чем смеяться». Поэтому вот уже 60 лет в маленьком французском городке собираются тысячи любителей и знатоков кинематографа, готовые всплакнуть над драмами и трагедиями всех сортов. И все они, как и остальная рядовая и элитарная кинопублика мира, будут пребывать в ожидании новых киноклоунов и режиссеров, не побоявшихся замахнуться на самое сложное в профессии – вызвать у зрителя искренний смех.

СМЕЯТЬСЯ, ПРАВО, НЕ ГРЕШНО...

КИНОКОМЕДИЯ СОВЕТСКИХ ЛЕТ – ТАКОЕ ЖЕ БОЛЬШОЕ ДОСТИЖЕНИЕ, КАК И ФИЛЬМЫ «СЕРЬЕЗНЫХ» ЖАНРОВ. В ОДИН РЯД С «ЧАПАЕВЫМ», «ДЕПУТАТОМ БАЛТИКИ», «БАЛЛАДОЙ О СОЛДАТЕ», «ИВАНОВЫМ ДЕТСТВОМ» МОЖНО СМЕЛО ПОСТАВИТЬ «ВЕСЕЛЫХ РЕБЯТ», «ТРАКТОРИСТОВ», «КАВКАЗСКУЮ ПЛЕННИЦУ». СМЕЯТЬСЯ СОВЕТСКИЙ НАРОД ЛЮБИЛ. НА ФИЛЬМАХ ЛУЧШИХ КОМЕДИОГРАФОВ ЗАЛЫ БЫЛИ ПЕРЕПОЛНЕНЫ И СМЕХ НЕ СМОЛКАЛ НИ НА СЕКУНДУ. | **Михаил Фридман** |

И ТАКИЕ ГОГОЛИ...

Даже глубоко не вдаваясь в историю кино, можно утверждать, что игровой кинематограф начался с комедии. Первая постановочная сценка, запечатленная на пленку братьями Люмьер, была комической и называлась «Политый поливальщик». Одним из первых киноактеров, ставший знаменитым, был не герой-любовник, а французский комик Макс Линдер. В 1913 году он посетил Россию, а в то время, когда жители Петербурга и Москвы ломались на привезенные им фильмы «Макс – виртуоз» и «Макс – тореадор», с американской кинокомпанией подписал контракт еще никому не известный артист Чарли Чаплин, который через три-четыре года стал величайшим в мире комиком экрана, и имя его навсегда стало синонимом немого кино.

В СССР очень скоро выяснилось, что самую большую аудиторию собирают кинокомедии. До всенародно любимых фильмов «Веселые ребята» и «Волга-Волга» Григория Александрова,

«Богатая невеста» и «Трактористы» Ивана Пырьева, билеты на которые доставались с трудом, советский кинематограф мог похвастать комедиями Якова Протазанова («Процесс о трех миллионах», «Праздник святого Йоргена», «Закройщик из Торжка»), Бориса Барнета («Девушка с коробкой», «Дом на Трубной»), Льва Кулешова («Необычайные приключения мистера Веста в стране большевиков»). Значительная роль в комедийном кино СССР отводилась разоблачению бюрократов, очковтирателей, карьеристов. С высоких трибун звучали призывы к комедиографам быть смелее, острее, как их великие предшественники Гоголь и Щедрин. Однако нарком просвещения Луначарский писал: «Каждый художник, который орудует смехом, должен всегда помнить правило – никогда не давать ни одной сатиры без того, чтобы не противопоставить осмеиваемому в ней наши великие и здоровые начала». Недаром кто-то из остроумных стихотворцев бросил в народ: «Мы – за смех!



ДЕВЧАТА

автор сценария БОРИС БЕДНЫЙ

режиссер ЮРИЙ ЧУЛЮКИН

оператор ТИМОФЕЙ ЛЕБЕШЕВ

художник ИРИНА ШРЕТЕР

композитор АЛЕКСАНДРА ПАХМУТОВА

в ролях: НАДЕЖДА РУМЯНЦЕВА, НИКОЛАЙ РЫБНИКОВ,

ЛЮСЬЕНА ОВЧИННИКОВА, СВЕТЛАНА ДРУЖИНИНА, ИННА

МАКАРОВА, НИНА МЕНЬШИКОВА, СТАНИСЛАВ ХИТРОВ,

НИКОЛАЙ ПОГОДИН, АНАТОЛИЙ АДОСКИН, МИХАИЛ

ПУГОВКИН

«Мосфильм», 1961, ч/б, 98 мин.

За год проката фильм посмотрело 34,8 млн зрителей.

Но нам нужны / Подобрее Щедрины и такие Гоголи, / Чтобы нас не трогали». Поэтому лежали в ящиках письменного стола «Собачье сердце» и «Роковые яйца» Михаила Булгакова, а также многие рассказы и повести Михаила Зощенко.

БЫЛО Б СКУЧНО, НАВЕРНО, НА СВЕТЕ БЕЗ «ДЕВЧАТ»

Конечно, скучно. Потому и появился фильм Юрия Чулюкина с его главной героиней – забавной поварихой Тосей Кислицыной. Ко времени выхода «Девчат» на экраны уже стали любимыми «Солдат Иван Бровкин», «Максим Перепелица», «Карнавальная ночь», «Операция «Ы» и другие приключения Шурика». Настоящими кумирами были комедийные актеры Леонид Харитонов, Леонид Быков, Юрий Белов, Александр Демьяненко, знаменитая троица – Юрий Никулин, Георгий Вицин и Евгений Моргунов. И вот среди мужчин-комиков появилась женщина – веселая, озорная Надежда Румянцева, очень скоро ставшая любимицей публики.

Ее яркий комедийный талант проявился еще в дебютной картине Чулюкина «Неподдающиеся» – именно он сделал из «правильного», скучного рассказа про перевоспитание двух лодырей и пьяниц остроумную комедию, собравшую в прокате рекордные для своего времени

32 млн зрителей. Сценарий ко второму фильму режиссера был написан специально для Румянцевой. «Девчата» побили рекорд «Неподдающихся», собрав почти 35 млн зрителей, и даже вышли на международную арену – на фестивалях в Эдинбурге и Каннах фильм получил почетные дипломы, а в Мар-дель-Плата Надежда Румянцева удостоилась приза за лучшую женскую роль. Как написал тогда один из аргентинских критиков, «актриса продолжает традиции Чарли Чаплина и Джульетты Мазины, заставляет зрителей то смеяться, то плакать».

ГОРЕСТНАЯ ЖИЗНЬ ПЛУТА

В титрах фильм «Осенний марафон» значится как печальная комедия. Правда, мало кто из зрителей обращает на это внимание. Все весело смеются над репликами соседа главного героя, что неудивительно, ведь его играет сам Евгений Леонов. Смешон и профессор из Дании своим непониманием некоторых русских обычаев. Смешна в нелепом наряде и своей бездарности переводчица Варвара. Да и реплик, изящных, тонких, остроумных, вызывающих как минимум улыбку, в фильме немало. И все же это действительно печальная комедия. Неслучайно сценарий Александра Володина поначалу назывался «Горестная жизнь плута», где первое слово было определяющим, а

ОСЕННИЙ МАРАФОН

автор сценария АЛЕКСАНДР ВОЛОДИН

режиссер ГЕОРГИЙ ДАНЕЛИЯ

оператор СЕРГЕЙ ВРОНСКИЙ

художники ЛЕВАН ШЕНГЕЛИЯ, ЭЛЕОНОРА НЕМЕЧЕК

композитор АНДРЕЙ ПЕТРОВ

в ролях: ОЛЕГ БАСИЛАШВИЛИ, НАТАЛЬЯ ГУНДАРЕВА,

МАРИНА НЕЕЛОВА, ЕВГЕНИЙ ЛЕОНОВ, НОРБЕРТ КУХИНКЕ,

НИКОЛАЙ КРЮЧКОВ, ГАЛИНА ВОЛЧЕК

«Мосфильм», 1979, цв., 94 мин.

За год проката фильм посмотрело 22,3 млн зрителей.



последнее – скорее доброй иронией. Потому что никакой выгоды для себя герой этой комедии не имеет.

Переводчик Андрей Павлович Бузыкин наделен совестливостью и чуткостью к чужим проблемам. Он словно стесняется иметь собственное мнение и боится обидеть кого-то отказом. Бузыкин будто не видит, как его беспардонно эксплуатирует Варвара, выдавая его переводы за свои. Жалеет жену, боясь сказать ей правду о романе на стороне. Не способен сопротивляться непрошеным визитам надоедливого выпивохи-соседа. И непонятно, то ли это от воспитания души, то ли от слабохарактерности. Своих забот и проблем у героя выше крыши. Сутулый, с потрепанным портфелем, в нелепой кепчонке и замурзанном пиджачке, он постоянно куда-то торопится, но всюду опаздывает и, оправдываясь, все время врет. Жене – про внеплановые заседания кафедры, на которых он обязан быть, любовнице – что наконец-то признается во всем жене и разведется с ней. Стараясь делать то, что ждут от него близкие, он поневоле попадает в ситуации, когда вынужден врать самому себе. Все это смешно и печально.

Роль Олега Басилашвили в «Осеннем марафоне», пожалуй, одна из лучших в богатой фильмографии актера, хотя режиссер фильма Георгий Данелия поначалу наотрез отказывался его снимать,

считая Басилашвили артистом с отрицательным обаянием. Постановщик таких картин, как «Тридцать три», «Я шагаю по Москве», «Не горюй!», «Афоня», «Мимино», Данелия, однако, не считает свои работы комедийными и не любит, когда его называют комедиографом. И, признавая, что в его фильмах действительно много юмора, уверяет, будто никогда не ставил перед собой цель рассмешить зрителя. Просто о тех, кого любишь, можно рассказывать и с юмором.

РЕЖИССУРА – НЕ ЖЕНСКОЕ ДЕЛО

Это, конечно, спорное утверждение, но так считают многие. Действительно, можно сходу назвать пару десятков знаменитых имен отечественных режиссеров-мужчин, а вот с женщинами не все так просто. Лиознова, Шепитько, Муратова, Туманян, Дружинина – за этими фамилиями прекраснейшие фильмы, снять которые способен не всякий мужчина, однако это вовсе не комедии. И как когда-то истинные короли жанра приняли в свои ряды несравненную Надежду Румянцеву, так же утвердилась в ряду известных советских комедиографов Алла Сурикова, ученица Георгия Данелия. Сегодня в ее послужном списке лидеры проката – «Человек с бульвара Капуцинов», «Ищите женщину», «Чокнутые», а также лирическая комедия «Будьте моим мужем...».



БУДЬТЕ МОИМ МУЖЕМ...

автор сценария ЭДУАРД АКОПОВ
режиссер АЛЛА СУРИКОВА
оператор ГРИГОРИЙ БЕЛЕНЬКИЙ
художники ДАВИД ВИНИЦКИЙ, АНДРЕЙ БУТКЕВИЧ
композитор ВИКТОР ЛЕБЕДЕВ

в ролях: ЕЛЕНА ПРОКЛОВА, АНДРЕЙ МИРОНОВ, ФИЛИПП АДАМОВИЧ, НИНА РУСЛАНОВА, НАТАЛЬЯ КРАЧКОВСКАЯ, ВЛАДИМИР БАСОВ, АНТОН ТАБАКОВ, БААДУР ЦУЛАДЗЕ, ОЛЕГ АНОФРИЕВ, НИКОЛАЙ ГРИНЬКО, МИХАИЛ СВЕТИН, СЕМЕН ФАРАДА

«Мосфильм», 1981, цв., 87 мин.

За год проката фильм посмотрело 32 млн зрителей.

Это была ее вторая картина на «Мосфильме». Право на нее Сурикова заслужила успехом своего предыдущего фильма «Суета сует», который практически без придинок и поправок был принят в Госкино и вошел в число лидеров проката 1979 года. Поэтому начинающему режиссеру предложили выбрать сценарий для следующей работы, и она вновь приступила к съемкам комедии.

Действие фильма происходило в южном городке в разгар курортного сезона. Снимали в красивом местечке под Сочи, увлеченно, весело и спорно. Конечно, в то время Алла Ильинична еще не могла сравниться кинематографическим опытом со своими знаменитыми актерами Андреем Мироновым и Еленой Прокловой. Но она училась у них, особенно у Андрея Александровича, который стал для нее не только другом, но и наставником, советчиком. Неслучайно несколько лет спустя, взявшись за постановку «Человека с бульвара Капуцинов», Сурикова твердо знала, кто будет играть здесь главную роль. К сожалению, когда фильм с триумфом шел на экранах СССР, Миронова уже не было среди нас...

Будничные, напряженные съемочные дни для режиссеров и актеров всегда заканчиваются праздниками – премьерами в разных городах страны, встречами со зрителями, которые обожают их фильмы. Алла Сурикова однажды призналась, что снимает кино «для внутреннего пользования» – не для Канн, а для Качканара и Ельца. И она охотнее летит туда, где ее ждут поклонники, откуда ей пишут восторженные, трогательные письма. «Дорогая тетя Алла. Наша учительница говорит, что критики раскритиковали ваш фильм «Будьте моим мужем...». Мы берем вашу горе-попалам с вами. А раз кинокритики пишут про ваш фильм, значит, он им тоже нравится. Только они свою радость совмещают с работой. Писать им что-то надо». Это письмо из города Надым Алла Сурикова хранит до сих пор.



ЧИТАЙТЕ В ЖУРНАЛЕ «МЕНЕДЖЕР. КИНО» В ИЮЛЕ:

ПЕРСОНА

- Александр Емменов:
«Инновации – основа экономического роста кинематографии»

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

- Закон о госзакупках. Итоги первой трехлетки
Из стенограммы парламентских слушаний Комитета Государственной Думы на тему «Законодательное обеспечение размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд»
- Профессионализм должен стать национальной идеей
Новая модель профессионального образования от Челябинской государственной академии культуры и искусств

ЭКОНОМИКА КИНО

- Рентал-хаусы: Борьба за выживание
Анализ цен на услуги аренды кинооборудования

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

- Таможня дает «добро»
Экспорт фильмов: вычет НДС и порядок формирования таможенной стоимости видеоносителей

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

- Кино для умов и сердец
Дебют Бориса Грачевского в большом кино
- Game over. Да здравствует game!
Молодежное кино Павла Санаева о добре и зле

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

- А судьи кто?..
Секреты работы кинофестивального жюри
- Что нам стоит сайт построить...
Создание сайта к фильму от А до Я
- Развлечение со знаком качества
Компания «Леополис» дебютирует в дистрибуции

ИЮЛЬ. ВЕСЕЛЫЕ УИКЕНДЫ В КИНОТЕАТРАХ

| Ольга Баженова |

Середина летнего прокатного периода отмечена самым ожидаемым релизом года – 16 июля на российские экраны ворвется «Гарри Поттер и Принц-полукровка». Остальной репертуар месяца сформирован по двум направляющим: с одной стороны, уже отгремевшие на фестивалях хиты, с другой стороны, так называемое летнее кино. Это прежде всего комедии – легкие и развлекательные, позволяющие сбросить груз стрессов, накопившийся с начала года. Так что июльские уикенды в кинотеатрах будут в основном веселыми.

Комедийные релизы рассчитаны на разную публику – от придирчивых ценителей жанра до стереотипно мыслящих обывателей. Есть и комедии положений, и комедии характеров, рассказанные с саркастическими, романтическими, пародийными и добродушно-ироничными интонациями. Для семейного просмотра с детьми как нельзя лучше подойдут анимационный «Ледниковый период 3: Эпоха динозавров» и приключенческий фильм «Пришельцы на чердаке». Взрослому зрителю придется по душе остроумная комедия «Сити-Айленд» о запутанных отношениях в эксцентричной нью-йоркской семье. Подросткам понравится откровенный юмор «Сексдрайва» и «Временно беременна». Для влюбленных пар – романтические комедии «Девять с половиной свиданий» и «Призраки бывших подружек». Поклонников творчества Джудда Апатоу порадует его новый фильм «Приколисты» с Адамом Сэндлером в главной роли.

Среди этого крепкого замеса из звездных имен и внушительных бюджетов осталось место и для оригинальных, нестандартных проектов. Кинокомпания «Русский Репортаж» выпустит в ограниченный прокат комедию «Брак по-исландски» о приключениях молодоженов в Рейкьявике, «Централ Партнершип» – продолжение французской ретропародии «Агент 117: Миссия в Рио» и новую сумасшедшую авантюру от Саши Барона Коэна «Бруно».

Наши авторы анализируют наиболее яркие релизы месяца, объективно размышляя о достоинствах и недостатках их сюжетов, маркетинговых уловках рекламных кампаний и потенциале выбранных фильмов.





ВРЕМЕННО БЕРЕМЕННА

[Ануш Хачатрян]

КОМЕДИЯ

авторы сценария

СТЕЙСИ КРАМЕР,
ЛАРА ШАПИРО

режиссер

ЛАРА ШАПИРО

продюсеры

БОАЗ ДЭВИДСОН,
ДЭННИ ДИМБОРТ,
БРАЙАН ЭДВАРДС

оператор

ДЭН СТОЛОФФ

в ролях:

ЛИНДСИ ЛОХАН,
ШЕРИЛ ХАЙС,
КРИС ПАРНЕЛЛ,
ЛЮК КИРБИ,
КЕВИН КОВЕЙС и др.

США, 2009 г.,
цв., 35 мм, Dolby Digital,
2 часа 16 мин.

дистрибьютор

«Каскад»

мировая премьера

19 июня 2009 г.

русская премьера

9 июля 2009 г.

узнать о фильме:

Страница фильма в IMDb:
www.imdb.com/title/tt1231287

Что происходит

В результате конфликта с начальством молодая служащая Теа оказывается перед угрозой увольнения. Чтобы сохранить работу и не оказаться на улице, девушка сообщает начальнику о своей беременности. Теперь ей предстоит девять месяцев изощренной лжи, после которых девушка уже будет не та, что прежде.

Что интересного

Комедия «Временно беременна» должна была ознаменовать собой возвращение в кино голливудской старлетки с дурной репутацией – Линдси Лохан. На это, по крайней мере, рассчитывала малоизвестная кинорежиссер Лара Шапиро. Образ главной героини «в положении» использовали и для постера, где весьма удачно обыграли иллюстрацию с обложки книги «Инструкция для беременных», которую Линдси держит в руках.

Остальные роли в картине играют актеры «второго эшелона» – Крис Парнелл, Шерил Хайс и Люк Кирби.

Удачным также можно считать оригинальный слоган: «Некоторые истории начинают «расти», чего, увы, не скажешь о самом сюжете ленты. История, как и у большинства июльских комедийных релизов, весьма банальная и угадываемая с первого раза из названия.

Явным минусом следует считать то, что премьера фильма в США состоялась по кабельному телевидению на семейном канале ABC Family, минуя американский широкий прокат. Фильм был сразу выпущен на DVD. Эти факты говорят сами за себя.

Что с этим делать

Учитывая все вышесказанное, отечественным кинотеатрам остается надеяться на лучшее, но готовиться к худшему. Второй уикенд июля намечается без ярких премьер, и все релизы на дате выступают фактически на равных правах. Но нельзя забывать, что к выходу «Временно беременна» в кинотеатрах вторую неделю будет дорабатывать «Ледниковый период 3: Эра динозавров», а 16 июля на экраны страны ворвется «Гарри Поттер и Принц-полукровка».

Возможно, комедией «Временно беременна» реально будет работать как бонусом к какому-то сильному летнему релизу. Особенно если ваша самая активная аудитория – молодежь. В качестве сопроводительного мероприятия к премьере кинотеатр может организовать молодежную вечеринку, тем более что целевая аудитория фильма либо уже сдаст экзамены к этой дате, либо все еще будет находиться в городе в преддверии вступительных экзаменов.



ЛЕДНИКОВЫЙ ПЕРИОД 3: ЭРА ДИНОЗАВРОВ

| Лиза Сезонова |

АНИМАЦИОННАЯ КОМЕДИЯ

Что происходит

Неугомонная белка Скрат в погоне за орехом случайно открывает подземный мир динозавров, и хорошо знакомые нам по первым двум частям анимационно-го блокбастера герои вновь отправляются на поиски приключений.

Что интересного

Продолжение суперпопулярного мультфильма готовили давно и с размахом. Уже первый фильм серии, выпущенный в 2002 году, стал одним из самых масштабных для компании 20th Century Fox, что говорить о сиквелах. В «Эре динозавров» помимо полюбившихся зрителю хулиганов-опоссумов появляются новые герои: это и потомство Сида, и куница Бах, охотящаяся на динозавров, и, конечно, Скратти, белка-летяга, подружка неудачника Скрэта, которая охотится то ли за ним, то ли за его орехом. Вставных эпизодов с белками в третьей части эпопеи стало еще больше, ведь их популярность у зрителей столь высока, что пару лет назад студия даже выпустила отдельный мультфильм о подвигах неугомонного Скрэта.

Третья часть мультфильма сделана по уже проверенной, запатентованной схеме. Все тот же фирменный доброжелательный юмор и приключенческий экшн, позволяющий наслаждаться просмотром как детям, так и их родителям. Бонусом предусмотрена 3D версия картины.

Доисторические животные смешно и с большой долей импровизации озвучивают голливудские актеры (Куин Латифа, Шон Уильям Скотт, Джон Легуизиано). В русском дубляже их заменяют Антон Комолов, Ольга Шелест, Вадим Галыгин.

Что с этим делать

Помимо безусловных жанровых достоинств «Ледникового периода 3» на руку прокатчикам и полное отсутствие сильных конкурентов на дате. Кроме того, российская премьера совпадает с мировой, и фильм не успеет быстро разойтись по Сети. С мощной рекламной поддержкой каналов и любовью наших зрителей к полнометражной анимации («Валл-И», «Мадагаскар», «Вверх») релиз однозначно становится беспроигрышным фаворитом летнего проката.

режиссеры

КАРЛОС САЛДАНА,
МАРК ТРУМЕЙЕР

композитор

ДЖОН ПАУЭЛЛ

продюсеры

ДЖОН С. ДОНКИН,
ЛОРИ ФОРТЕ

США, 2009,

цв., 35 мм, Dolby Digital,
1 час 40 мин.

дистрибьютор

20-й Век Фокс СНГ

мировая премьера

1 июля 2009 г.

российская премьера

1 июля 2009 г.

узнать о фильме:

Официальный сайт фильма (англ.)

www.iceagemovie.com

Страница фильма в IMDb:

www.imdb.com/title/tt1080016



ПРИЗРАКИ БЫВШИХ ПОДРУЖЕК

|Лиза Сезонова|

РОМАНТИЧЕСКАЯ КОМЕДИЯ

авторы сценария

ДЖОН ЛУКАС,
СКОТТ МУРР

режиссер

МАРК С. УОТЕРС

оператор

ДАРИН ОКАДА

композитор

РОЛЬФ КЕНТ

продюсеры

БРЭД ЭПШТЕЙН,
ДЖОНАТАН ШЕСТАК,
ДЖЕССИКА ТУЧИНСКИ

в ролях:

МЭТЬЮ МАККОНАХИ,
ДЖЕННИФЕР ГАРНЕР,
МАЙКЛ ДУГЛАС,
ЭММА СТОУН,
БРЕКИН МЕЙЕР,
ЛЭЙСИ ЧЭБЕРТ,
РОБЕРТ ФОСТЕР и др.

США, 2009,
цв., 35 мм, Dolby Digital,
1 час 40 мин.

дистрибьютор

«Каро Премьер»

мировая премьера

1 мая 2009 г.

российская премьера

30 июля 2009 г.

узнать о фильме:

Официальный сайт фильма (англ.):
www.ghostsof girlfriendspastmovie.com
Страница фильма в IMDb:
www.imdb.com/title/tt0821640

Что происходит

Красавчик и неисправимый ловелас фотограф Коннор Мэд привык расставаться с подружками легко и безболезненно. Судьба дает ему шанс пересмотреть взгляды на жизнь и наделяет даром видеть прошлое, будущее и настоящее... своих экс-подружек.

Что интересного

Комедийных роМКомов, эксплуатирующих тему перерождения негодяя и пове-сы в ответственного человека, существует немало, достаточно вспомнить хотя бы фильмы «Любовь по правилам и без» или «Чего хотят женщины». Исключением не стала и картина «Призраки бывших подружек». Не привнеся в сюжет ничего оригинального, режиссер Марк Уотерс сумел-таки сохранить в нем все фирменные элементы жанра – образы обаятельного негодяя и девушки, которая его не замечает, сентиментальные воспоминания плюс запоздалые сожаления, свадебный торт (естественно, ломающийся), дух Рождества надо всем этим и, конечно, хеппи-энд.

Плюсом к проверенному сюжетному ходу можно считать ставку в очередном роМКоме на Мэтью МакКонахи, проявившего себя характерным комедийным актером («Любовь и прочие неприятности», «Как отделаться от парня за десять дней», «Солдаты неудачи») и Дженнифер Гарнер («Из 13 в 30», «Джуно»). Стандартная эксплуатация их медийных лиц на постерах и наружке – самый беспроблемный ход (по крайней мере, зарубежные коллеги долго над этим не думали, судя по вариантам иностранных афиш в Сети).

В списке звездного каста «Призраков бывших подружек», естественно, сразу же после фамилий исполнителей главных ролей значится имя Майкла Дугласа, исполняющего роль дядюшки-призрака главного героя – еще один манок от продюсеров картины.

Что с этим делать

Романтическую рождественскую комедию уместнее было выпускать в период зимних праздников, как поступили, например, с тем же «Отпуском по обмену». Но мировая премьера пришлась на май, и российским прокатчикам выбирать время релиза не приходилось. «Пиратские» версии уже давно гуляют по Сети, и это может сильно снизить интерес публики к фильму. Однако стабильный спрос на романтические комедии есть всегда. Устав от хорроров и битв волшебников, аудитория, особенно женская ее часть, с радостью купит билет на подобный фильм. Другое дело, что выбор у публики в этот уикенд будет более чем богатый – 30 июля на наши экраны выйдут сразу четыре комедийных релиза – «Шопо-коп», «Юмористы», «Пришельцы на чердаке» и «Агент 117: миссия в Рио».



СЕКСДРАЙВ

| Виктория Картунова |

МОЛОДЕЖНАЯ КОМЕДИЯ

Что происходит

Тихий Йен Лаферти учится в выпускном классе, работает в закусочной и мечтает расстаться с девственностью, поэтому ведет фривольную переписку в Интернете с неизвестной девушкой, которая в конце концов делает ему недвусмысленное предложение.

Что интересного

В основу сценария положена книга 37-летнего спортивного обозревателя Энди Беренса «Всю дорогу» (All the Way). Для нашего зрителя это не значит ровным счетом ничего, хотя книга уже вышла на русском языке в издательстве «АСТ» в серии «Кинороман». Сам фильм до киноромана не дотягивает. Это типичная молодежная комедия, перетекающая в руд-муви (явно проторенная дорожка, достаточно вспомнить «Евротур» или «Дорожное приключение»). Уровень проблем здесь остался прежним со времен «Американского пирога», «Муравьев в штанах» и последующих эпигонов. Подобные фирменные приемы жанра были актуальны в конце 1990-х – начале 2000-х, но никак не сейчас, когда настало время двигаться вперед.

Имя режиссера Шона Андерса также вряд ли что-то скажет зрителю. Актерский состав – сплошь голливудская поросль фильмов категории В. Из более-менее известных – Джеймс Марсден, знакомый зрителю по работам в фильмах «Лак для волос», «Зачарованная», «27 свадеб». Особым предметом гордости создателей комедии, видимо, является присутствие в ней персоны Сета Грина. Он берedit умы всех тинэйджеров благодаря созданию культового мультфильма «Робоцып» на канале Adult Swim.

Что с этим делать

Мировая премьера «Сексдрайва» состоялась в октябре 2008 года. На сегодняшний день сборы от проката картины составили около \$10 млн при бюджете \$19 млн. Видимо, зрителям изрядно надоел второсортный юмор молодежных комедий. В России «Сексдрайв» стартует в один день с самым ожидаемым релизом года – «Гарри Поттером и Принцем-полукровкой», что не оставляет картине никаких шансов на успешную прокатную судьбу.

Если вы все-таки работаете этой комедией, обеспечьте дешевые утренние сеансы для целевой аудитории – подростков. Не лишним будет и наличие студенческих скидок. А на премьере «Сексдрайва» можно представить публике появившуюся на прилавках магазинов одноименную книжку.

авторы сценария

ШОН АНДЕРС,
ДЖОН МОРРИС,
ЭНДИ БЕРЕНС

режиссер

ШОН АНДЕРС

оператор

ТИМ ОРР

композитор

СТИВЕН ТРАСК

продюсеры

БОБ ЛЕВИ,
ЛЕСЛИ МОРГАНШТЕЙН,
ДЖОН МОРРИС

в ролях:

ДЖОШ ЦУККЕРМАН,
АМАНДА КРЮ,
КЛАРК ДЬЮК,
ДЖЕЙМС МАРСДЕН,
СЕТ ГРИН,
ЭЛИС ГРЕЧИН,
КЭТИ БОУДЕН

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

дистрибьютор

«Централ Партнершип»

мировая премьера

16 октября 2008 г.

российская премьера

16 июля 2009 г.

узнать о фильме:

Официальный сайт фильма (англ.):

www.sexdrivethemovie.com/

Страница фильма в IMDb:

www.imdb.com/title/tt1135985/



ПРИКОЛИСТЫ | Ануш Хачатрян |

КОМЕДИЯ

*автор сценария,
режиссер и продюсер*

ДЖУДД АПАТОУ

композитор

ЯСОН ШВАРЦМАН

оператор

ЯНУШ КАМИНСКИЙ

в ролях

АДАМ СЭНДЛЕР,

ЭРИК БАНА,

СЕТ РОГЕН,

ЛЕСЛИ МАНН,

ДЖОН ХИЛЛ,

ДЖЕЙСОН ШВАРЦМАН

США, 2009 г.,

цв., 35 мм, Dolby Digital,

2 часа 16 мин.

дистрибьютор

UPI

мировая премьера

30 июля 2009 г.

российская премьера

30 июля 2009 г.

узнать о фильме:

Официальный сайт фильма (англ.)

www.funnypeoplemovie.com

Страница фильма в IMDb:

www.imdb.com/title/tt1201167

Что происходит

Джордж Саймонс – успешный комик, который неожиданно узнает, что смертельно болен. Его личный помощник Айра Райт тоже талантливый актер, но ему не везет с карьерой. Айра поддерживает Джорджа в его нелегкой участи и пишет для него юморески. Но жизнь на пару со смертью еще преподнесут им сюрпризы.

Что интересного

«Юмористы» – третья по счету режиссерская работа Апатоу. До этого были «40-летний девственник», взорвавший американский бокс-офис, и «Немножко беременна». Обе картины в России прокатывала компания UPI. И в 2005-м, и в 2007-м эти «простенькие» комедии о кризисе среднего возраста составили достойную конкуренцию сильным релизам, с которыми они вставали на экраны в одно время. В первом случае это была «9 рота» Федора Бондарчука. «Немножко беременна» вышла в наш прокат в 2007 году одновременно с «Гарри Поттером и орденом Феникса».

Начало «Юмористов» может смутить поклонников «апатовщины», обескураженных сообщением о скорой гибели персонажа Адама Сэндлера. Однако этот нетипичный сюжетный поворот привносит в комедию новые краски, и жизнь в мире Апатоу делается более полноценной и насыщенной.

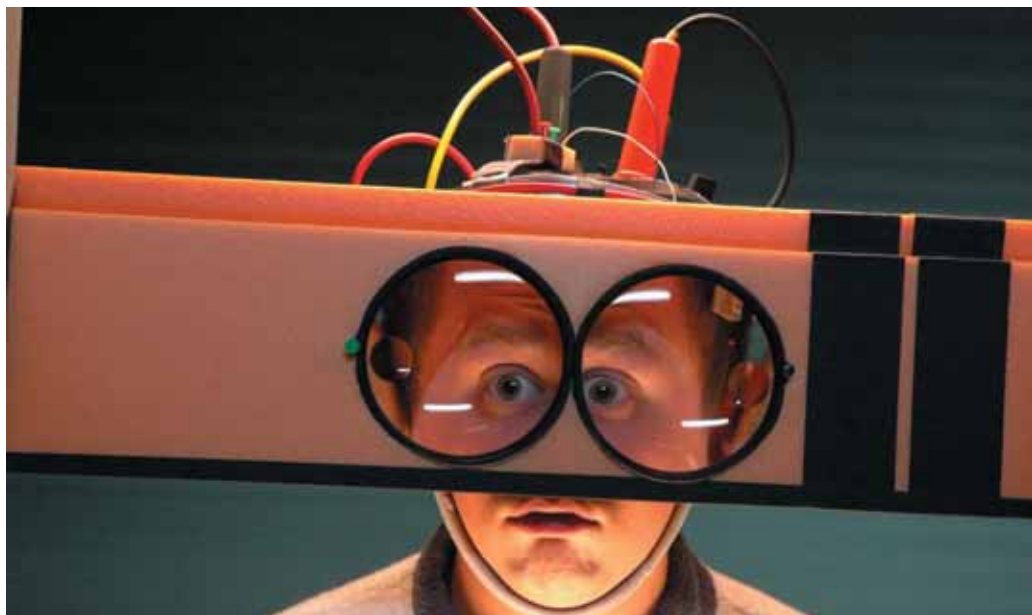
Дуэту Сэндлер–Апатоу много лет. В молодости оба работали комиками, выступая по клубам. Так что «Юмористы» – это трибьют Апатоу–Адаму–Сэндлеру, иллюстрация одного «эго» на двоих. В остальных ролях: Эрик Бана, находящийся сейчас на пике популярности; Сет Роген, ученик Апатоу и восходящая звезда американских комедий; Лесли Манн, жена Апатоу и его постоянная актриса.

Ки-арт отражает эту сильную сторону фильма. В основе его – простая и трогательная фотография главных героев истории. Вопрос вызывает отсутствие у комедии оригинального слогана.

Что с этим делать

Премьера фильма в России состоится одновременно премьерой в США. В этом плане он в выигрыше по сравнению с другими комедиями лета.

Фильм, без сомнения, зрительский, с прекрасным актерским составом, рассчитан на самую широкую аудиторию. Да и Джудд Апатоу популярен и любим в России. Его комедии «Юмористы» априори обеспечен успешный прокат.



КУСТАРНАЯ КОМЕДИЯ

КОМЕДИЯ, ВРОДЕ БЫ ЛЮБИМЫЙ И ВСЕГДА ВОСТРЕБОВАННЫЙ ЗРИТЕЛЕМ ЖАНР, СЕГОДНЯ ПЕРЕЖИВАЕТ НЕ ЛУЧШИЕ ВРЕМЕНА. ПРОБЛЕМ У РУССКОЙ КОМЕДИИ МНОЖЕСТВО: СЛАБАЯ КАССА, ХУДОЖЕСТВЕННАЯ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ. В ЧЕМ ЖЕ ПРИЧИНЫ? **| Елена Виноградова |**

В десятке самых кассовых проектов 2009 года конкуренцию голливудскому продукту («Вверх», «Ночь в Музее-2») составили две комедии отечественного производства: пародия «Самый лучший фильм-2» (\$12 830 025) (шестое место) и романтическая комедия «Любовь в большом городе» (\$9 112 193) (десятое место). Но эти два фильма оказались лишь исключениями, подтверждающими правило, что в российском кинематографе с самым массовым жанром происходит что-то странное. Комедии российского производства часто не собирают положенной кассы и не оправдывают возложенных на них зрительских и продюсерских ожиданий. Так, одним из наиболее громких провалов стал фильм Оксаны Бычковой «Плюс один» (бюджет \$2,5 млн – сборы \$927 277). В ряду неудач за предыдущий 2008 год менее заметные «Антисекс» Ларисы Исаевой (бюджет \$2 млн – сборы \$82 827), «Контракт на любовь» Ильи Хотиненко (бюджет \$2 млн – сборы \$418 000), «Игра» Александра Рогожкина (сборы \$340 102) и

«Очень русский детектив» Кирилла Папакуля и Вадима Галыгина (бюджет \$4 млн – сборы \$3 080 800).

Такая статистика свидетельствует в первую очередь о том, что комедия в том виде, в каком она есть сейчас, – предприятие кустарное: при крайне низких бюджетах (от \$2 до \$4 млн) сборов в лучшем случае хватает на то, чтобы покрыть стоимость фильмов и затраты на рекламу. О серьезных заработках речь не идет, ведь даже внезапно «подешевевшая» в массе своей комедия сейчас по сути не имеет своего лица и своего места в прокате.

Прежде всего у производителей отсутствует четкое понимание целевой аудитории – фильмы попросту «не попадают» в «нужного» зрителя, поскольку не обращаются ни к какому зрителю конкретно. Если в успешных зарубежных комедиях каждый персонаж и каждый сюжетный ход несут на себе еще и дополнительную маркетинговую нагрузку, то у нас такой практики все еще нет. Далее, из всего многообразия комедийных поджан-

ров у нас наличествуют только ромкомы и пародии с их гигантскими недетализированными целевыми аудиториями – женщины и молодежь. Данные зрительские категории настолько многочисленны, что собрать среди них хоть какую-то кассу представляется вполне реальным при любом качестве продукта.

Зато в условиях нынешнего кинопроизводства оказывается совершенно невозможным снять приключенческую, эксцентрическую или лирическую комедию, коими славилось, например, советское киноискусство. Ведь для этого нужны сюжеты, актеры, режиссеры, нужен бюджет и понимание того, кому предназначается фильм.

А у нас пока научились делать более или менее приличные спецэффекты и довольно успешно подменять ими качество сюжета, актерской игры и режиссуры. Но в комедии это, увы, не срабатывает. В результате как творческих, так и маркетинговых проблем русская комедия сейчас представляет собой перепевы старых зарубежных мотивов. Например, «Все могут короли» – почти ремейк «Римских каникул», а та же успешная «Любовь-морковь» оперирует неоригинальным сюжетным ходом со сменой тел. При этом производители стараются по возможности организовать нашу комедию в некий капустник-междусобойчик («День Радио», «Игра»), в котором мелькают одни медийные лица или, наоборот, неизвестные актеры, которым не надо много платить.

Но существует также и другая тенденция. Если в комедии есть хотя бы какой-то осязаемый плюс, к примеру заметные актеры («Любовь-морковь»), интересный сюжетный ход («Любовь в большом городе»), жанровое новаторство («Самый лучший фильм»), впервые предложивший зрителю жанр пародии) или общая добротность («Питер ФМ»), то картина идет буквально нарасхват у зрителя, демонстрируя хорошие сборы. Грустный вывод таков: зритель готов смотреть даже не совсем удачную комедию, лишь бы это было в принципе похоже на фильм. И в сложившейся ситуации отчетливо ощущаются два подхода к созданию и продвижению картин: условно говоря, с расчетом на «классические ценности кинематографа» – актеров, сюжет, режиссерские находки – и с явным упором на силу рекламных технологий, когда качество продукции отходит на второй план и ставка делается по сути на способности пиарщиков.



ЛЮБОВЬ В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ

ДОСЬЕ

бюджет – \$3 500 000

премьеры – 5 марта 2009 г.

количество копий на первой неделе проката – 673

касса первого уикенда –

209 342 246 руб. (\$5 778 146)

наработка на копию – 484 400 руб. (\$13 400)

количество недель в прокате – 4

общие сборы – \$9 112 193 (по данным продюсеров)

выход на DVD – 26 марта 2009 г., 28 мая 2009 г.,

компания Columbia/Sony

официальный сайт фильма –

<http://www.loveinthecity.ru/>

производство – кинокомпания «Леополис»

дистрибьютор – «Каропрокат»

режиссер – Марюс Вайсберг

продюсеры – Георгий Малков, Сергей Ливнев, Лев

Николау, Елена Огнева



САМЫЙ ЛУЧШИЙ ФИЛЬМ-2

ДОСЬЕ

бюджет – \$ 4 500 000

преьера – 22 января 2009 г.

количество копий на первой неделе проката – 948

касса первого уикенда –

274 237 046 руб. (\$8 401 870)

наработка на копию – 443 300 руб. (\$13 600)

количество недель в прокате – 4

общие сборы – 420 210 000 руб. (\$ 12 874 000)

выход на DVD – 19 февраля 2009 г., 23 апреля 2009 г.,

компания Columbia /Sony

официальный сайт фильма –

<http://www.bestfilm2.ru>

производство – кинокомпания Monumental

Pictures, компания Comedy Club Production

дистрибьютор – «БВСПР СНГ»

режиссер – Олег Фомин

продюсеры – Артак Гаспарян, Михаэль Шлихт, Гарик Харламов

В 2009 году на экранах страны прогремели новейшие разработки отечественной киномысли – «Самый лучший фильм-2» (режиссер Олег Фомин), очередной массивно поддержанный телеканалами продукт от Comedy Club Production, и «Любовь в большом городе» (режиссер Марюс Вайсберг), «независимая» комедия от компании «Леополис». «Самый лучший фильм-2» прокатывала «Буэна Виста Сони Пикчерз Релизинг СНГ». И эта картина, чей рекламный бюджет приближался к производственному (около \$4 млн рекламных затрат против \$4,5 млн производственного бюджета) стала весьма удачным релизом для прокатчика, но выявила некоторые проблемы в организации, подаче киноматериала. В итоге релиз отработал хорошо, хотя резко «обвалился» на второй неделе, не говоря уже о тревожащем создателей шлейфе отрицательного общественного мнения. «Любовь в большом городе», несмотря на не самую эффективную сработанность между производителем («Леополис») и прокатчиком («Каропрокат») и неполную удовлетворенность цифрами сборов, в целом дала своим создателям надежду на то, что движутся они в правильном направлении, и показала своевременность их действий.

Статистика показывает, что при существенной разнице в количестве копий – 673 у «Любви в большом городе» и 948 у «Самого лучшего фильма-2» – разница в наработке на копию минимальна – \$13 400 у «Любви в большом городе» и \$13 600 у «Самого лучшего фильма-2». Это говорит о том, что посещаемость была выше на релизе компании «Леополис». И также свидетельствует о том, что «Самый лучший фильм-2» добился аналогичного результата за счет более мощного формата росписи копий и массивной рекламной кампании.

Итак, перед нами два подхода, два способа реализации продукта – «быстрый», «рекламный», и «долгий», когда в сам продукт закладывается то, что «выстрелит» во время просмотра. О судьбе комедии вообще и об итогах проката этих двух картин рассуждают генеральный директор компании «Леополис» и продюсер фильма «Любовь в большом городе» Георгий Малков, продюсер картины «Самый лучший фильм-2» Артак Гаспарян и руководители кинотеатров.

ГЕОРГИЙ МАЛКОВ: «ХОЧЕШЬ СДЕЛАТЬ ХОРОШО, СДЕЛАЙ ЭТО САМ»

Как возникла идея снять «Любовь в большом городе» по всем законам американского ромкома в Нью-Йорке?

Когда мы поняли, что готовы приступить к съемкам фильма, то сразу задумались о дате выхода релиза в прокат. Производство должно было стартовать в середине лета, а мы хотели успеть с нашей будущей романтической комедией к знаковой для российского проката дате – к 8 Марта. Мы сразу настроились на оперативную работу – понимали, что делать все придется очень быстро. Но в отечественной киноиндустрии, хоть и наблюдалась довольно стабильная ситуация, качество производства по-прежнему оставляло желать лучшего. Снимать в докризисной России было довольно дорого и все так же неэффективно, и мы прикинули, что почти за те же деньги можно быстрее сделать картину в Нью-Йорке. Мы сразу промониторили эту идею на телеканалах. Нам было однозначно сказано, что фильм,



Георгий Малков, генеральный директор компании «Леополис» и продюсер фильма «Любовь в большом городе»

снятый в Америке, не будет иметь успех у российского зрителя. Мы стали думать. Режиссер Марюс Вайсберг продолжал отважно отстаивать эту идею. В итоге все решила новая концепция названия картины, превратившаяся в хороший маркетинговый ход. В новой концепции Нью-Йорк стал основной зацепкой.

Что это была за концепция?

Дело в том, что мы рассматривали еще один вариант: снимать картину в Сочи и сделать из сценария под названием «День Святого Валентина» курортную историю. Ведь в столице мы рисковали не выдержать сроки из-за московских пробок и других проволочек. Но все встало на свои места, когда возникла идея назвать фильм по мотивам «Секса в большом городе» – «Любовь в большом городе». Все задуманное обрело смысл: мы делаем фильм в Нью-Йорке, потому что в этом появился месседж. Американцы в своем городе

ПАРОДИЯ ИЛИ РОМКОМ – КТО КОГО?

ГУСЕВА НАТАЛЬЯ, старший администратор (Тверь, КРЦ «Звезда», 2 зала, по 250 мест каждый)

Какая рекламная кампания оказалась эффективнее – у «Самого лучшего фильма-2» или у картины «Любовь в большом городе»?

Однозначно оценить эффективность рекламных кампаний трудно. На мой взгляд, наиболее интенсивной и заметной была кампания «Самого лучшего фильма-2». На людей буквально сыпались потоки рекламной информации. Тем не

менее в процентном соотношении картина «Любовь в большом городе» сработала лучше, хотя рекламная кампания этого релиза была не столь мощной. То есть при всей интенсивности говорить о повышенной эффективности рекламы «Самого лучшего фильма-2» по итогам проката не приходится.

Какой фильм лучше сработал в вашем кинотеатре?

Я могу назвать цифры по количеству сеансов на оба фильма и количество зрителей. Соотношение



Кадр из
фильма
«Любовь в
большом
городе»

ищут только секс, а россияне даже в нем умудрились найти любовь. Изначально нам было сложно представить, каким получится фильм, поэтому мы посчитали, что заложить такой маркетинговый крючок для зрителя в названии и локации места действия, – это уже здорово. Ну а дальше мы надеялись на то, что кино получится хорошим, как, в общем-то, и вышло.

Как вы оцениваете прокатную судьбу «Любовь в большом городе»? Что, по

очевидно: «Любовь в большом городе» – 62 сеанса, 8500 зрителей, «Самый лучший фильм-2» – 85 сеансов и 9500 зрителей.

Почему все-таки лучше отработала «Любовь в большом городе»?

Видимо, зрители устали от таких пошлых комедий, как «Самый лучший фильм-2». Ведь на первом «Самом лучшем фильме» творилось что-то невероятное: люди звонили, осаждали кассы. А «Самый лучший фильм-2» показал совершенно иную тенденцию: «сарафан» у фильма был в основном отрицательный и зрительская активность была в разы меньше, чем у «Самого лучшего фильма-1». Но, конечно, слабый старт «Самого лучшего фильма-2» случился совершенно против

вашему мнению, удалось, а что хотелось бы улучшить?

Улучшить можно было роспись. На любой дате старта идет конкурентная борьба релизов. В уикенд нашего старта (5 марта) выходил не сильно подходящий к дате релиз «Централ Партнершип», который собирал хуже, – «Хранители». Но кинотеатры выполняли свои обязательства перед прокатчиком, поэтому в некоторых однозальных и двухзальных кинотеатрах мы не получили достаточного количества сеансов. И мы знаем, что люди не могли попасть в кино на наш фильм, потому что на прокат одного релиза в России есть полноценные две недели, а с третьей формат очень сильно сокращается.

Ваша дата 5 марта в итоге сработала?

Трудно сказать, сработала или нет. Но то, что мы получили дополнительный день на длинном уикенде и фильм соответствовал настроению праздника, – это хорошо. Правда, мы ожидали, что сборы будут выше. Учитывая высокую конкуренцию на этой дате, мы были бы довольны, если бы они были лучше процентов на двадцать.

наших ожиданий. «Любовь в большом городе» на этом фоне отработала лучше. Мы даже хотели продлить прокат этой комедии на третью неделю, но не получилось.

А какова была динамика проката картин?

«Самый лучший фильм-2» стартовал на первой неделе семью сеансами. На эти семь сеансов пришло около 1100 человек. А «Любовь в большом городе» стартовала пятью сеансами и собрала 2200 человек. На второй неделе: «Самый лучший фильм-2» – семь сеансов и 105 человек, «Любовь в большом городе» – четыре сеанса и 290 человек и до последнего дня около 300 человек. В рамках

ГОВОРЯТ

«Простенький с виду (даже Брежнева тут выглядит невыспавшейся простушкой), приуроченный к дежурному женскому празднику, ромком Марюса Вайсберга прекрасен одной, но мощной режиссерской находкой – выбором антуража».

Дарья Серебряная, Timeout

«Вместо торжества великого сатаны русского шоубиза «Любовь в большом городе» оказалась ровно тем, чем собиралась оказаться, – полноценной романтической комедией с диалогами, чувствами, гэггами,

длинным монологом Вилле Хаапасало на финском, обращенным к собственному органу-предателю, и выдающимся танцем Олеси Железняк».

Кирилл Андреев, Film.ru

«Как и положено коммерчески выверенному продукту, сегментное позиционирование здесь заменяет искусство. Для совсем молодых – антураж и Земфира в себе, для более старших – Агузарова и Киркоров, для совсем старичков – Америка, которая, как известно, «гудбай», да еще и Чадов с Брежневой».

Олег Денежка, Kinokadr.ru

Насколько тесно «Леополис» сотрудничал с компанией «Каропрокат» по вопросам стратегии продвижения фильма?

Стратегия продвижения была абсолютно нашей темой. «Каропрокат» выполнял букинг и дистрибьюцию копий, финансировал рекламную кампанию. То есть мы инициировали какие-то действия, финально с ним обсуждали, а он выступал контрагентом по договорам с рекламными компаниями. А все ки-арты, трейлеры, ролики, пиар-кампании делали мы. Поэтому мы



Кадр из фильма «Любовь в большом городе»

нашего кинотеатра это неплохо для отечественного релиза.

Кинокомпания «Леополис» и Comedy Club Production планируют съемки сиквелов «Любви в большом городе» и «Самого лучшего фильма». Будете ли работать с их новыми проектами?

Еще неизвестно, в каком репертуарном окружении будут выходить эти релизы. Мы будем думать. Вторую часть «Самого лучшего фильма» мы взяли потому, что хорошо себя зарекомендовал первый фильм. Тем не менее «Самый лучший фильм-2» проявил себя значительно хуже, мы с трудом продержались эти две недели.

НАТАЛЬЯ МИЛОСЕРДОВА, начальник отдела кинопоказа ОАО «Орелкиносервис» (Орел, кинотеатр «Победа», 2 зала, 80 и 64 места, кинотеатр «Современник», 1 зал, 362 места)

Какая рекламная кампания оказалась эффективнее – у «Самого лучшего фильма-2» или у картины «Любовь в большом городе»?

На мой взгляд, рекламная кампания «Самого лучшего фильма-2» была эффективнее, что, собственно, и позволило картине заработать то, что она заработала. Вообще хочется отметить очень профессиональный подход к рекламе у дистри-



решили попробовать сами выпустить в прокат «Любовь в большом городе-2».

Кадр из фильма «Любовь в большом городе»

Как вам видится, почему жанр романтической комедии, вроде бы массовый и очень любимый зрителем, собирает в российской реализации довольно слабую кассу?

бютора «БВСПР СНГ». Фильм многие ждали – и те, кому понравилась первая часть, и те, кто хотел узнать, будет ли во второй части «такой же кошмар». Поэтому фирменная улыбка Харламова и летящие в него банановые шкурки и помидоры изо всех сил намекали зрителю, что он получит все, что «заказывал». С рекламой «Любви в большом городе» все было спокойнее. Жанр был рассчитан на женскую аудиторию. Название картины и сюжет ролика явно ассоциировались у зрителей с фильмом «Секс в большом городе». После просмотра трейлера не оставалось никакой интриги по поводу сюжета, все было понятно и прогнозируемо – кроме хороших сборов!!!

В хорошей российской реализации он кассовый: «Любовь–морковь», «Любовь в большом городе». Просто в России почему-то стесняются делать чистый жанр. Людям, которые производят продукт, кажется, что это якобы банально. Соответственно, чистый жанр пытаются приправить дополнительным содержанием. Мы же чистого жанра не стесняемся. Потому что зритель приходит в кино с определенными ожиданиями – отвлечься, забыться, расслабиться, развлечься. И с этой задачей лучше всего справляются «романтическая комедия», «просто комедия», «приключенческая комедия» и т.д. Когда люди приходят в кино и оно соответствует их ожиданиям, они удовлетворены и отвечают нам, продюсерам, взаимностью тем, что платят за билет.

То есть жанр как таковой имеет хороший потенциал, все дело в реализации?

Люди всегда готовы смотреть жанровые истории, но при условии, что там есть новый взгляд на старую проблему, новые шутки, новые актерские работы. Традиционные приемы жанра никто не отменял. Но у каждого фильма должно

Какой фильм лучше сработал в вашем кинотеатре?

У нас работало две копии «Самого лучшего фильма-2» (в каждом кинотеатре по копии). «Любовь в большом городе» – одна копия (и, к сожалению, не в самом большом зале). Сравнение не может быть объективным. Однако результаты сборов «Любви в большом городе» считаю отличными! Мы продляли прокат фильма еще на две недели. Люди смотрели эту комедию по два раза, чего нельзя, к сожалению, сказать о «Самом лучшем фильме-2». От этого релиза мы ожидали большего и надеялись на цифры, близкие к бокс-офису первой части. Причина у этой ситуации одна: народ немного «переел» юмора уровня Comedy Club.

быть свое лицо, своя фишка в подходе, которая освежает восприятие.

На каком этапе разработки находится сиквел?

Через месяц будет запуск проекта. Сценарий получился супер! Игорь приглашает Настю, Сауну и Артема с их возлюбленными на виллу к отцу. По пути друзья заезжают в знаменитый буддистский храм, святое место, которое, согласно древнему преданию, помогает парам в зачатии детей. Игорь, Артем и Сауна единодушны: к отцовству они еще не готовы. В отличие от девушек, которые охотно дотрагиваются до «идола». Ребята озадачены и на всякий случай решают временно воздержаться от секса, чем вызывают недовольство своих спутниц... и Святого Валентина!

Вы упомянули, что хотите прокатывать новый фильм сами. Как планируете осуществлять прокат?

У нас есть, на наш взгляд, очень сильный пакет фильмов собственного производства и еще несколько отличных иностранных релизов. Мы считаем, что такой подход будет эффективен – самим



Кадр из фильма «Любовь в большом городе»

разработать маркетинг проекта и осуществить его дистрибьюцию. Увы, формула «хочешь сделать хорошо, сделай это сам» на всех стадиях работы с фильмом остается самой эффективной.

Планируете ли в дальнейшем сотрудничать с телеканалами?

«Любовь в большом городе» выходила без поддержки канала. На второй части у нас будет мощная поддержка одного из федеральных каналов.

Какова была динамика проката фильмов?

«Любовь в большом городе» со старта работала очень стабильно. Зрительский интерес к фильму не падал. И не стоит забывать, что параллельно на экранах шли «Хранители», которые позиционировались как абсолютный лидер. Мы наблюдали за зрителями, выходящими из зала после этих фильмов. В одном случае это были загруженные, измученные хронометражом страдальцы, в другом – довольные, улыбающиеся, повторяющие гэги из фильма люди, от которых исходил абсолютный позитив. А «Самый лучший фильм-2» на второй неделе начал резко сдавать обороты. Стало понятно, что с самим фильмом что-то не так.

Кинокомпании «Леополис» и Comedy Club Production планируют съемки сиквелов «Любви в большом городе» и «Самого лучшего фильма». Будете ли работать с их новыми проектами?

Проектом «Любовь в большом городе-2» работать будем обязательно. Лишь бы у авторов хватило возможностей сохранить общее настроение первого фильма. По поводу «Самого лучшего фильма-3» будем думать. Когда выходил первый фильм, ребята были, как Гагарин, первыми «космонавтами», так что можно было себе позволить все. Сейчас появилось много схожих по стилю фильмов, и есть ощущение, что их качество перешло в количество, а не наоборот. Поэтому Comedy Club Production придется придумать для публики нечто качественно иное.

АРТАК ГАСПАРЯН: «ПОСЛЕ ТРЕТЬЕГО «САМОГО ЛУЧШЕГО ФИЛЬМА» ВОЗЬМЕМСЯ ЗА КЛАССИЧЕСКУЮ КОМЕДИЮ»

На «Самом лучшем фильме» прокатчиком выступал «Каропрокат», на «Самом лучшем фильме-2» – уже «Буэна Виста Сони Пикчерс Релизинг СНГ». С чем была связана смена прокатчика?

Права на «Самый лучший фильм-2» приобрела компания Monumental Pictures, которая и определила прокатчика этой картины. Могу только сказать, что у Comedy Club Production этот выбор вызвал только положительную реакцию – мы довольны сотрудничеством с «БВСПР СНГ».

Как оцениваете прокат и сборы «Самого лучшего фильма-2»?

Наши ожидания оправдались. Дело в том, что у первого «Самого лучшего фильма» был негативный «сарафан». Это, не скрою, вызвало у нас некоторые опасения по поводу успеха второй картины. Но



Артак Гаспарян, продюсер картины «Самый лучший фильм-2»

результат проката «Самого лучшего фильма-2» нас удовлетворил. Мы поняли для себя, что есть зритель, готовый смотреть наши картины, что у нас есть своя аудитория. Ведь успех первого фильма можно было частично списать на то, что его сняли те же люди, которые создали суперпопулярное шоу Comedy Club. У зрителей это вызвало огромный интерес, даже ажиотаж. Однако касса второго фильма доказывает: есть зритель, которому нравится именно жанр кинопародии и то, как мы в этом жанре работаем.

Вам не кажется, что картины с участием горячо любимых публикой звезд Comedy Club могли бы собрать и больше?

Я не принимаю сослагательного наклонения и, в частности, формулировку «могли бы собрать». Все, что можно было

НАДЕЖДА АНДРИЕВИЧ, генеральный директор ООО «Кинопоказ страны» (Калуга, кинотеатр «Синемастар Калуга», 2 зала по 164 места)

Какая рекламная кампания оказалась эффективнее – у «Самого лучшего фильма-2» или у картины «Любовь в большом городе»?

Насколько мне помнится, в нашем кинотеатре рекламная кампания была сильнее у фильма «Любовь в большом городе». Но у «Самого лучшего фильма-2» уже была завоевана своя аудитория, и немалая. Так что практически все, кто смотрел первый фильм, пришли и на второй.

Какой фильм лучше сработал в вашем кинотеатре?

Лучше, почти вдвое, сработал «Самый лучший фильм-2». Причины – все в той же подготовленности и информированности аудитории.

Какова была динамика проката фильмов?

Стартовал лучше «Самый лучший фильм-2», тоже почти вдвое. Но на второй неделе в лидеры выбилась комедия «Любовь в большом городе».

Как зрители реагировали на фильмы?

«Самый лучший фильм-2» однозначно хорошо сработал на «сарафане» первой части. У них и наработка на копию практически одинаковая. А «Любовь в большом городе» – это релиз к празднику 8 Марта, на который, дабы не обидеть женщин, пошла и мужская часть населения.

собрать на момент проката фильма, мы собрали. Вся аудитория, готовая воспринимать жанр кинопародии и Comedy Club, пришла в кинотеатры. Первый фильм – до сих пор один из лидеров российского проката, а вторую картину зрители оценили в 500 миллионов рублей. Что касается падения сборов на второй неделе – тут нужно в принципе понимать ситуацию с прокатом кинопародий на Западе. Там существует следующая тенденция: мощный всплеск сборов в первый уикенд и падение во второй. У нас ситуация та же, потому что главные зрители кинопародии – молодые активные люди, которые ходят в кино в первую неделю проката, потому что хотят первыми увидеть новинку. К тому же первые уикенды и первого, и второго фильмов попадали на Татьянин день. В это время наша целевая аудитория, большинство которой составляют студенты, была свободна и расположена развлекаться.

Есть мнение, что падение сборов от ваших картин на второй неделе проката говорит о том, что качество картин не очень высокое. А вы что думаете?



Кадр из фильма «Самый лучший фильм-2»

Качество – это та величина, над которой надо постоянно работать, что мы и делаем.

Как сотрудничали с прокатчиком (БВСПР СНГ), что было сделано вместе, что порознь?

Все решения, связанные с рекламой, продвижением, количеством копий и росписью, принимались совместно. Сценарий, съемки и остальной креатив остались за продюсерами со стороны Comedy Club Production – Гариком Харламовым и мной.

Выйди это кино на другой дате, мне кажется, оно и сработало бы гораздо хуже.

Каким форматом работали фильмы?

«Самый лучший фильм-2» – полным экраном на первой неделе. Формат комедии «Любовь в большом городе» был чуть скромнее.

Кинокомпании «Леополис» и Comedy Club Production планируют съемки сиквелов «Любви в большом городе» и «Самого лучшего фильма». Будете ли работать с их новыми проектами?

Однозначно ответить на этот вопрос нельзя, так как мы не видели ни роликов к этим фильмам, ни другой рекламной продукции. Неизвестно, и какая будет конкуренция на дате. Поживем – увидим!

ОЛЕГ КАРМАЗИН, менеджер по кино (Тюмень, кинотеатр «Премьер», 4 зала, по 143 места каждый)

Какая рекламная кампания оказалась эффективнее – у «Самого лучшего фильма-2» или у картины «Любовь в большом городе»?

Как нам кажется, реклама фильма «Самый лучший фильм-2» была более эффективной, чем у картины «Любовь в большом городе», так как для комедии «Самый лучший фильм-2» было предоставлено больше печатной рекламы для размещения в кинотеатрах, а также наружной рекламы для размещения в городе, не говоря уже про телевидение и радио.

ГОВОРЯТ

«Будете ли вы над этим смеяться? Может, и да — в фильме полным-полно шуток, основанных на исключительном комическом потенциале слова «мормышка» и настоящего имени Екатерины Великой (София Фредерика Августа Ангальт-Цербстская). К тому же трюки выглядят вполне технично, образ бородатой женщины хорош сам по себе, так же как — кто-то должен был это сделать! — шутка про «во-от такие соски» из тех же «12». Можно еще вместе с авторами похотеть над тем, как они здорово выставили полстраны на деньги и собираются повторить это еще пару-тройку раз (в планах как минимум «Самый лучший фильм-3»».

Михаил Шиянов, *Timeout*

«Тщательно дистиллированный юмор, представленный то бородатым Михаилом Галустьяном в образе Екатерины Великой, то шутками типа

«Ну почему я, коренной москвич, вынужден чесать соски какому-то дядьке из Воронежа», отдает усталостью, которая посетила сравнительно юных резидентов *Comedy Club* раньше, чем их немолодых, но перманентно готовых на подвиги коллег по цеху из «Аншлага»».

Сергей Сняков, *Kinomania.ru*

«Нет, формально второй фильм куда более крепко сшит — по сути это одна сплошная пародия, где на сюжетную основу «Жары» напизаны пародии на «Иронию судьбы 2», «12», «Мы из будущего», отечественные телешоу плюс почему-то на Бенни Хилла и «Пилу». Но это только формально. Куда более жидкая сценарно первая часть могла помимо Джигарханяна в белом и райских куц в разноцветном (плюс высокотехнологическая драка на фаллоимитаторах) похвастаться парой-тройкой шуток, не вошедших в ролики. «Фильм второй» таковым уже похвастаться не может».

Роман Корнеев, *Kinokadr.ru*

Будете ли вы продолжать пародии или, может, попробуете другие комедийные жанры?

Работу в жанре кинопародии будем продолжать. Ведется работа над «Самым лучшим фильмом-3», съемки которого начнем уже в сентябре 2009 года. Но мы осознаем,

что люди уже ждут от нас чего-то нового. Мы, как пионеры кинопародии в России, считаем, что этот жанр должен быть представлен на рынке в дозированном виде. Так что после третьего «Самого лучшего фильма» возьмемся за классическую комедию.

Какой фильм лучше сработал в вашем кино-театре?

Лучше сработал «Самый лучший фильм-2». И как нам видится, опять же по причине мощной рекламной кампании, которая привлекала внимание людей и стимулировала желание сходить на фильм. Рекламная поддержка «Любови в большом городе» была чуть скромнее.

Какова была динамика проката фильмов?

Старт и динамика первой недели у «Самого лучшего фильма-2» были лучше, чем у фильма «Любовь в большом городе». Однако на второй неделе «Любовь в большом городе» показала более стабильный прокат. У этой комедии был отличный «сарфан». В свою очередь зрители «Самого лучшего фильма-2», вероятно, были недовольны посредственностью картины, поэтому на второй неделе сборы упали.

Как зрители реагировали на фильмы?

Зрители реагировали по-разному, так как у картин разные целевые аудитории. Зрители «Самого лучшего фильма-2» — это в основном молодежь, любящая «острый» юмор. А «Любовь в большом городе» ориентирована на более старшее поколение и на женщин.

Каким форматом работали фильмы?

Оба фильма работали практически полным экраном.

Кинокомпании «Леополис» и Comedy Club Production планируют съемки сиквелов «Любовь в большом городе» и «Самого лучшего фильма». Будете ли работать с их новыми проектами?

Да, мы планируем в дальнейшем работать как с фильмами компании «Леополис», так и с новой продукцией *Comedy Club Production*.