

АВГУСТ 2009

КИНОМЕХАНИК

М Е Х А Н И К А К И Н О

Широкий спектр услуг
для вашего кинотеатра



Asia Cinema
www.asiacinema.ru



на правах рекламы

Приглашаем Вас посетить стенд №125
нашей компании на выставке "Киноэкспо"

Ангарск

+7 (3955) 50-80-81

cinema@asiacinema.ru

Москва

+7 (495) 661-54-66

moscow@asiacinema.ru

ВЫСОКАЯ МОДА ДЛЯ КИНОТЕАТРОВ • КРОНВЕРК: ТЕХНО-СТИЛЬ • КІНОКАРТА КИЕВА
РОССИЙСКИЙ ОЛИМП НА 31-М ММКФ • ФИЛЬМЫ-СТИЛЯГИ АВГУСТА • КИНОПЛАКАТ: ОСТАТЬСЯ В ЖИВЫХ

КИНОМЕХАНИК

№ 8/2009

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,
Юрий Сидоров, Игорь Алексеев,
Борис Сорокоумов, Григорий
Песков, Ольга Галицкая, Елена
Виноградова, Сергей Торин

Верстка
Ирина Алексеева,
000 Издательский дом
«Партнер»

Корректурa:
Надежда Сопова
Татьяна Уварова

Подписано в печать 27.07.2009 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.ru

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

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



Уважаемые коллеги!

«В стильных кинотеатрах – стильное кино» – тема, над которой работала редакция журнала «Кинемеханик» при подготовке августовского номера. Понятие стиля, о чем бы мы ни рассуждали, оказалось весьма обширно и многогранно. Но авторы статей пришли единодушно к мнению, что стиль – это прежде всего индивидуальность.

Рассказ о стильных площадках и рецептах создания индивидуального стиля кинотеатра начинает **Ольга Баженова** в рубрике «Деньги и стулья». **Юрий Сидоров** в рубрике «VIP-место» узнает у руководителя отдела кинотехнологического оборудования сети «Кронверк Синема» Артема Ландышева особенности фирменного стиля работы технической службы.

В июле этого года редактор «Кинемеханика» **Борис Сорокоумов** побывал в Киеве. В рубрике «Прямая перспектива» он делится впечатлениями от путешествия по украинским киноаппаратным и рассказывает об опыте работы коллег кинемехаников и инженеров. А старший специалист УК «Формула кино» **Игорь Алексеев** в этой же рубрике анализирует теоретические основы организации сервисного обслуживания техники в кинотеатрах.

Ольга Галицкая в рубрике «Кинофабрикаты» распутывает причудливое смешение времен и стилей в новом полнометражном фильме Виктора Тихомирова «Чапаев-Чапаев».

Российский современный киностиль, представленный на 31-м Московском Международном кинофестивале в июне исследует Елена Виноградова в рубрике «Клубная карта».

В этой же рубрике **Михаил Фридман** вспоминает лучшие роли недавно ушедшего из жизни Олега Ивановича Янковского, чьим персональным стилем именитые режиссеры и операторы считали аристократизм.

Ануш Хачатрян в рубрике «Драйв-тест» рассуждает о важной составляющей рекламной кампании фильма – киноплакате, который перестает быть авторским творением и становится синтетическим продуктом команды специалистов.

Читайте также в августовском «Кинемеханике» окончание обзора кинотеатрального рынка Африки, новости D-sinema, обзор стильных кинотеатральных новинок последнего летнего месяца 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 Кинотеатральный
подиум
*Дизайн-концепция
кинотеатра от
компании KINOLAB*



1000 И 1 ЗАЛ

8 Обзор
кинотеатрального рынка
Африки. Часть 3

VIP-МЕСТО

14 Артем Ландышев:
«Четыре часа сна в
сутки – это называется
присутствие драйва в
профессии»

ТЕХНО-ПАРК ПРЯМАЯ ПЕРСПЕКТИВА

16 Организация
сервисного
обслуживания
кинетехнического и
звуковоспроизводящего
оборудования
кинотеатров

20 Взгляд из
киноаппаратной.
День первый
*Рассказ о жизни
киномехаников Киева*

25 Новости D-Cinema

ШОУ-РУМ

26 Друг сердечный.
Часть 5
*Анатомия центрального
звукового прибора
киноаппаратной*

МАСТЕР-КЛАСС

28 Конец коммунизма
есть МЕОптимизация всей
страны! Часть 2

ОБРАТНАЯ ПЕРСПЕКТИВА

32 Детонация звука

КИНО-БРЕНД КИНОФАБРИКАТЫ

34 И снова Чапаев
*Режиссер Виктор
Тихомиров о новом
амплуа народного героя*



КЛУБНАЯ КАРТА

38 Россия на 31-м ММКФ:
современность никому не
нужна?



42 Актер, наделенный
искрой Божией
*Памяти Олега Ивановича
Янковского*



КОНЦЕПТЫ И РЕЦЕПТЫ

46 Август. Стильное кино



ДРАЙВ-ТЕСТ

52 Какие времена –
такой и ки-арт
*Ки-арт как важнейшая
часть рекламной
кампании фильма*





КИНОТЕАТРАЛЬНЫЙ ПОДИУМ

СТИЛЬНЫЙ ОБЛИК КИНОТЕАТРА СЛАДЫВАЕТСЯ ИЗ БОЛЬШОГО КОЛИЧЕСТВА СОСТАВЛЯЮЩИХ, НАЧИНАЯ С АРХИТЕКТУРНОГО РЕШЕНИЯ ФАСАДА И ОРИГИНАЛЬНОЙ ВЫВЕСКИ, ЗАКАНЧИВАЯ САНУЗЛАМИ И ОБИВКОЙ КРЕСЕЛ В ЗАЛАХ. УНИКАЛЬНАЯ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИЯ ВЫДЕЛЯЕТ ЗАВЕДЕНИЕ ИЗ РЯДА АНАЛОГИЧНЫХ И СТАНОВИТСЯ ЕГО ВИЗИТНОЙ КАРТОЧКОЙ... ОБ ЭТОМ МЫ БЕСЕДОВАЛИ С ЛЮДМИЛОЙ БАРКАН, АРТ-ДИРЕКТОРОМ КОМПАНИИ KINOLAB | **Ольга Баженова**

На какой стадии начинает разрабатываться облик внутренних помещений кинотеатра и есть ли специфика проектирования различных зон?

Интерьер, как и экстерьер, желательно продумать еще при создании концепции, то есть, говоря профессиональным языком, на предпроектной стадии. Будет это новое строительство или реконструкция – в данном случае не принципиально. Как показывает практика, на этапе принятия решения, строить или не строить, реконструировать или не реконструировать, большинство заказчиков опирается на имеющийся бюджет. Современные реалии таковы, что ниша развлечений насыщена и теперь как никогда важно не только количество построенных кинотеатров, но и то, какими они будут. Причем это касается как дизайнерского оформления фойе, вестибюлей или кафе,

так и самих залов, особенно если они носят многофункциональный характер. Фантазии при разработке дизайн-концепции можно проявлять абсолютно во всем, и ограничить тебя в этом могут только пожелания заказчика. Не стоит перегибать палку, делая стильной и креативной, к примеру, кинопроекторную. Но в принципе любое помещение, где будут находиться люди, можно и нужно проработать.

Есть ли возможность внутреннего перепроектирования старых кинозалов, кинотеатров?

Конечно, есть. И это лучшее, что можно сделать с такими объектами. Сейчас в Москве и регионах еще осталось много старых кинотеатров, которые закрыты или используются под другие нужды и цели именно по той причине, что они не отвечают современным



запросам потребителей отрасли, предлагая слишком малый набор услуг. Мы привыкли, что кинотеатр сегодня – это не только заведение кинопоказа, но и развлекательный центр, где можно разнообразно провести свободное время до и после сеанса. Более того, сейчас очень актуален семейный отдых, когда мама и папа идут в кино, боулинг или бильярд, а ребенок в это время находится под присмотром в детской игровой зоне. При реконструкции и переоснащении старых заведений, на мой взгляд, самое важное – отойти от советских стандартов однозальных кинотеатров. Как показывает опыт эксплуатации новых кинотеатров, современному посетителю комфортнее всего находиться в зале вместимостью до 100–120 человек. Количество еженедельно выходящих в кинопрокат новинок таково, что однозальникам сложнее всех выживать на рынке, формировать интересную, разностороннюю репертуарную сетку, чтобы привлечь публику. Оптимальное количество залов в кинотеатре колеблется от 3 до 6, в зависимости от его размеров и места расположения. При реконструкции старого кинотеатра, если не предполагается снос части несущих стен, не придется как минимум тратиться на «коробку», контур здания. Правда, очень часто возникает другая проблема – конструктивные особенности. Старые стены зачастую необходимо укреплять или использовать другие конструкторские решения. Новые кинотеатры сейчас, как правило, не строятся отдельно, а входят в состав многофункциональных торговых центров. В этом случае

Дизайн-концепция кафе кинотеатра



Людмила Баркан, арт-директор компании KINOLAB

на строительство уходит больше денег, но и окупаемость предполагается быстрее.

Есть универсальные проектные и строительные компании, есть узко специализированные. Куда чаще обращаются?

За архитектурными и дизайнерскими решениями именно таких объектов лучше обращаться в специализированную, профильную компанию. И неважно, будет ли эта компания выступать одновременно как генпроектная и генподрядная или сможет предоставить только проектные работы. Безусловно, заказчику или инвестору удобнее работать с одной компанией и в итоге получить развлекательный центр (в нынешнее время это действительно центр, а не только кинотеатр), где нужно будет лишь перерезать красную ленточку, но... Вот здесь нужно внести маленькую, но существенную ремарку. Проектирование развлекательного центра – это не просто набор типовых чертежей, необходимых для строительства и ввода в эксплуатацию здания, но и целый комплекс правильных архитектурно-технологических решений. А также специальные знания, например, о том, где и как лучше «запутать» посетителя, чтобы они забыли, зачем изначально пришли, и по дороге к кинозалу заглянули в другие развлекательные и не только инсталляции, оставляя за собой «нить Ариадны» из денежных знаков. Рынок разработки и строительства развлекательных центров существует давно, поэтому конкуренция есть, но достаточно небольшая. А здоровая конкуренция еще никогда никому не мешала. Заказчики выбирают подрядчиков по самым разным критериям. Ввиду узкой специализации области здесь достаточно сильно развито «сарафанное радио». Но иногда в нашу компанию обращаются клиенты, которые сами нас нашли, к примеру, через сайт в Интернете. Конечно же, цена влияет на выбор заказчика, но она отходит на второй план, когда он понимает, что, вложив на стадии проектирования чуть большую сумму, в результате он экономит на строительстве и эксплуатации, получая действительно грамотно разработанный и коммерчески успешный проект.



Препроектное предложение по дизайну фасадов кинотеатра «Ереван», г. Москва

Существует ли такое понятие, как «стильный кинотеатр», то есть заведение кинопоказа со своим уникальным «лицом»? Если да, то с чего оно начинается?

Если театр начинается с вешалки, то кинотеатр начинается с фасада здания. Важна, конечно, и вывеска, но у сетевых кинотеатров она зачастую стандартная, да и не каждый зритель будет ее рассматривать. Именно внешний вид фасада рождает в головах посетителей определенный образ внутреннего убранства кинотеатра. И здесь есть два варианта: либо подтвердить ожидания зрителей, либо опровергнуть их. Конечно, если здание снаружи выполнено в «сталинском» или классическом стиле, ультрасовременное решение интерьера может вызвать недоумение. А индивидуальное «лицо» кинотеатра, наоборот, запомнится и понравится. Не зря говорят, что встречают по одежке, это утверждение справедливо и для общественных зданий. Большинство из нас уже привыкло к комфорту и удобствам, и когда мы намереваемся отдохнуть (а поход в кино – это именно отдых), мы хотим, чтобы ничто вокруг не раздражало и не отвлекало. А интерьер, когда он плохо продуман или не

оправдывает ожиданий посетителей, и может стать именно раздражающим фактором.

Какие специалисты вашей компании участвуют в создании дизайн-проекта кинотеатра? Какие стадии он проходит и какие зоны кинотеатра затрагивает?

Дизайн-проект в первую очередь должен затрагивать те места, где будут находиться посетители. Это фойе, игровые зоны, открытые или закрытые бары и кафе и, конечно же, сами кинозалы. На втором месте после фойе находятся санузлы. Но при разработке дизайн-проекта о них очень часто забывают, решая этот вопрос в самую последнюю очередь. Если заказчика интересует только внешний вид общественных зон, то это работа архитектора-дизайнера. Если речь идет о специфических помещениях, таких как кинозалы, конференц-залы, танцполы, то тут уже необходима работа команды – технолога, инженера-проектировщика и дизайнера. Ведь при создании дизайн-концепции мы стараемся максимально приблизить наши эскизы к тому реальному помещению, куда в результате придут посетители. Нельзя забывать и про оборудование. Иногда его необ-



хидимо скрыть с помощью каких-либо приемов, а иногда, наоборот, обыграть, чтобы оно стало элементом интерьера. Также нельзя забывать про акустику помещений. Часто именно она выдвигает свои требования к выбору отделочных материалов.

Дизайн-проектирование, в принципе, как и любое другое, имеет свои стадии, вначале разрабатывается эскизный проект или дизайн-концепция, после утверждения которой происходит проектирование рабочей документации. Каждая стадия по-своему важна. Концепция дает заказчику возможность получить наилучшее представление о том, каким будет его развлекательный центр, а также уже на этом этапе просчитать затраты. Рабочая документация – это пакет расчетов и строительных чертежей, необходимый строительной организации для фактического воплощения всех идей дизайнера. В зависимости от сложности работ и объема помещений на реализацию проекта требуется разное время. Иногда только утверждение концепции может занять несколько месяцев, так как заказчик не всегда приходит с четко сформулированными пожеланиями, иногда он сам не знает, чего хочет. В этом случае дизайнеру необходимо в первую очередь выяснить, каковы пожелания клиента и как они увяжутся с потребностями будущих посетителей кинотеатра. Такая работа в любом случае связана с компромиссами. Но не между пожеланиями заказчика и нашими возможностями, а между пожеланиями заказчика и его же

Строительство детского развлекательного центра с кинотеатром «Парус», г.Омск

финансовыми возможностями. И в этом смысле, мы видим нашу задачу в совмещении минимума будущих затрат с максимальной эффективностью архитектурных и дизайнерских решений.

Чем функционально ограничен дизайнер кинотеатра?

Практически ничем. Любая работа, связанная со строительством, всегда ограничивается только бюджетом и здравым смыслом. Хотя существуют свои особенности при разработке стилистических, цветовых и функциональных решений определенных зон. Например, отделочные материалы для коридоров и вестибюлей должны отвечать требованиям максимальной проходимости, особенно это касается напольных покрытий. При разработке зон для детей нужно учитывать вероятность травматичности, а также экологичность и гигиеничность отделочных материалов. Для зон общественного питания особую роль играет цвет – его влияние на душевный и психологический комфорт даже подтверждено врачами. Именно поэтому дизайнеры в цветовых решениях кафе, баров и ресторанов так часто используют персиковые и оранжевые тона – они повышают аппетит. Главное, конечно, не ошибиться и не перегнуть палку, иначе, придя в кафе, чтобы поесть, посетитель излишне расслабится. Для фойе перед кинозалами предпочтительнее использовать приглушенные цвета, которые настраивают на просмотр фильма. При разра-

ботке дизайна кинозалов, как уже было сказано, большую роль играют акустические свойства материалов и параметры их светоотражения, иначе шикарный интерьер окажется бессмысленным, если звук начнет «гулять» в неположенных местах, а засветка стен снизит контрастность изображения. Но это все, конечно, стандартные решения и особенности, которые задают направление, но не являются основными. Если не проявлять фантазию, «лицо» кинотеатра тоже будет типовым, а ведь мы говорим про индивидуальный подход. К примеру, по задумке дизайнера, все зоны кинотеатра могут быть выполнены как в одном стиле, дабы сохранить у посетителя на протяжении всего пребывания в кинотеатре одинаковый настрой, так и в диаметрально противоположных, что способствует перемене настроений и максимально запоминается. Ведь есть определенный изыск в том, что, выходя из кафе, выполненном, допустим, в греческом стиле, посетители попадают в «джунгли» фойе. Это трудно забыть или не заметить, и в такое место захочется прийти еще раз.

В кинотеатре есть множество функциональных деталей, которые могут стать частью дизайнерской концепции. К примеру, кресла в кинозалах...

Кресла – это один из основных элементов дизайна кинозала. Они являются доминирующим цветовым пятном, не зря ведь сейчас кинозалы часто носят названия цветов: синий, красный, зеленый... Также с помощью цвета можно разделить VIP и обычную зону в зале. Все остальное – форма сотрудников, вывеска заведения, оформление кассовых и барных стоек — как правило, является отличительными признаками той или иной сети кинотеатров. Когда за дизайнерскими услугами обращается киносеть, то в основе проекта должен быть утвержденный и используе-



Дизайн-концепция консешн-зоны кинотеатра

мый ею бренд со своим набором цветов и элементов, которые так или иначе применяются в дизайне интерьера. Поэтому разные кинотеатры одной сети роднит общий цвет и логотип. Но не более того. На деле не всегда есть возможность выполнить оформление кинотеатров в едином стиле, особенно если они расположены на месте старых кинотеатров. Поэтому мне кажется нецелесообразным абсолютно единое стилистическое решение, вполне достаточно пары-тройки запоминающихся «фишек». Если же речь идет об отдельном, не сетевом кинотеатре, то здесь более уместен не бренд, а логотип заведения, который впоследствии будет на визитках, билетах, бейджах обслуживающего персонала, но едва ли станет основополагающим элементом стилистического решения помещений.

Потребитель сегодня весьма избалован изобилием кинотеатров. Зачастую решающим критерием при выборе заведения становится близость к дому. И только если кинотеатры разных сетей находятся рядом, выбирают тот, где больше залов, шире репертуарная сетка, качественнее экран и звук, где комфортнее находиться, где можно посидеть в кафе и прочее. Но это уже тема для совсем другого разговора.

KINOLAB KINOLAB – российская проектно-инсталляционная инженеринговая компания. Разрабатывает технологические, архитектурные и акустические рабочие проекты, бизнес-концепции и дизайн-проекты интерьеров развлекательных центров, кинотеатров, концертных и конференц-залов, театров, клубов и дискотек с целью создания их новой потребительской ценности на высоком, очень высоком и исключительном уровне. www.kinolab.ru



ОБЗОР КИНОТЕАТРАЛЬНОГО РЫНКА АФРИКИ. ЧАСТЬ 3*

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|

ЮЖНАЯ АФРИКА

НАМИБИЯ

В Намибии всего два кинотеатра, принадлежащие южноафриканской сети Ster-Kinekor. Один из них находится в столице страны Виндхуке, население которой составляет около 200 тысяч человек. Это старые кинотеатры с низким качеством изображения, звука и сервиса.

ЮЖНО-АФРИКАНСКАЯ РЕСПУБЛИКА

Кинорынок ЮАР – крупнейший на африканском континенте, но он до сих пор не до конца преодолел последствия политики апартеида, господствовавшей в стране около полувека. Из-за расовой сегрегации, происходившей в ЮАР в 1948–1994 годах, посещение кинотеатров долгое время считалось досугом для белых, поэтому заведения располагались

* Продолжение. Начало см.: Киномеханик. 2009. № 6, № 7.

в «белых» районах, то есть в крупных городах, где проживало белое население и куда не допускались чернокожие. В местах их проживания кинотеатров практически не было.

Предпринимаемые в условиях апартеида в течение 1970-х годов попытки южноафриканских властей создать киноиндустрию, обслуживающую черное население страны, привели к созданию большого числа низкопробных фильмов на этнических языках, которые демонстрировались в церквях, школах, общинных центрах и пивных. Это шло вразрез с политикой государства, направленной на открытие кинотеатров для черных там, где проживали белые, потому что таким образом признавались гражданские права городского чернокожего населения. Его урбанизация негативно изображалась в фильмах местного производства, где усиленно продвигалась идея о том, что проживание в родных местах для них более уместно. Южноафриканская аудитория была поделена на две категории в соответствии с установленными в обществе правилами и процедурами, каждая из них имела свои фильмы и кинотеатры. В условиях существования киноиндустрии для белых и для черных не могла возникнуть национальная киноотрасль.

В начале 1980-х годов посещаемость кинотеатров в ЮАР упала до самого низкого уровня из-за возросшей популярности телевидения и нехватки хороших фильмов. В результате десеграции кинотеатров в 1985 году к началу 1990-х страна имела фрагментарную киноиндустрию с сильно фрагментированной аудиторией. После свержения апартеида в 1994-м в последующие 10 лет посещаемость кинотеатров ЮАР продолжала стремительно сокращаться. Владельцам пришлось их закрывать, особенно в небольших городках и поселках. Некоторые независимые кинотеатры были превращены в церкви. Снижению посещаемости способствовали различные факторы, в том числе расширение таких каналов предоставления

медиа и развлечений, как телевидение и Интернет, а также рост цен на билеты, отсутствие эффективных маркетинговых стратегий, безработица и преступность. Основным препятствием росту местной киноиндустрии было отсутствие кинотеатров в местах массового проживания чернокожего населения из-за имевшегося ранее социального, экономического и территориального неравенства.

ЮЖНОАФРИКАНСКАЯ КИНОИНДУСТРИЯ В ТЕЧЕНИЕ МНОГИХ ДЕСЯТИЛЕТИЙ НАХОДИЛАСЬ В ЗАЛОЖНИКАХ У МОДЕЛЕЙ ФИНАНСИРОВАНИЯ И КИНОДИСТРИБЬЮЦИИ, ДИКТУЕМЫХ РАЗВИТЫМИ СТРАНАМИ, НА ЭКРАНАХ ДОМИНИРОВАЛИ ГОЛЛИВУДСКИЕ КАРТИНЫ

В последние годы для увеличения аудитории участниками рынка предпринимаются следующие шаги:

1) владельцы кинотеатров открывают новые кинокомплексы на ранее не охваченных кинопоказом территориях (например, в районах проживания чернокожих). Так, в Соуэто, поселении на юго-западной окраине Йоханнесбурга, которое во времена апартеида было местом принудительного проживания африканского населения, в 2007 году открылся современный кинотеатр на 1400 мест, стоимость билета в котором составляет 16 рандов (около \$2);

2) для организации кинопоказа в удаленных сельских районах используются передвижные установки компании CineMARK;

3) для привлечения большего числа посетителей кинотеатры снижают цены на билеты. Средняя стоимость варьируется от 14 рандов (\$1,5) до 35 рандов (\$3,7);

4) для показа фильмов в формате 3D используются цифровые технологии, что привлекает технически продвинутую аудиторию;

5) все большую популярность приобретают DVD и другие каналы доставки контента.

В результате предпринятых мер посещаемость кинотеатров в ЮАР стала расти

в среднем на 5% в год. Но этот рост обеспечивался исключительно за счет увеличения числа кинозалов. Посещаемость растет и в ранее не охваченных кинопоказом регионах страны. Это объясняется тем, что кинотеатральный досуг стал более доступен низшим слоям населения из-за появления кинотеатров в бедных пригородах и приемлемых цен на билеты. Однако в силу исторических причин в пригородных и сельских районах кинотеатральная аудитория еще не сформировалась и для этого необходимо создавать условия. Сейчас в стране наблюдается сокращение посещаемости и кассовых сборов, несмотря на рост числа кинотеатров.

В ЮАР ИЗ-ЗА РАСОВОЙ СЕГРЕГАЦИИ ПОСЕЩЕНИЕ КИНОТЕАТРОВ ДОЛГОЕ ВРЕМЯ СЧИТАЛОСЬ ДОСУГОМ ДЛЯ БЕЛЫХ, ПОЭТОМУ И УЧРЕЖДЕНИЯ ПОКАЗА РАСПОЛАГАЛИСЬ ТОЛЬКО В «БЕЛЫХ» РАЙОНАХ

В настоящее время в ЮАР насчитывается более 800 кинозалов, высока доля мультиплексов. В стране работают две крупные кинотеатральные компании – Ster-Kinekor, которой принадлежит 360 залов, и Nu-Metro с 250 залами, занимающие около 80% кинотеатрального рынка ЮАР. Также действует более 60 цифровых кинозалов. По части расположения кинотеатров все еще наблюдается территориальное неравенство. Большинство заведений кинопоказа находится в крупных городах и их пригородах, где проживает обеспеченная публика. До сих пор одной из ключевых проблем местного кинопроката остается недоступность кинотеатров для большинства жителей ЮАР. Кроме того, не хватает кинопродукции, отражающей культурную специфику страны, отсутствует возможность показа фильмов в общинных центрах местных поселений.

С целью привлечения в кино различных зрительских групп сети не только снижают цены на билеты, но и внедряют новые принципы ценообразования и сегментирования аудитории. Так, компания Ster-Kinekor разделила свои кино-

театры на два бренда: 80% кинотеатров было преобразовано в сеть Ster-Kinekor Junction, где фильмы демонстрируются по демократичным ценам (14 рандов), а остальные вошли в группу Ster-Kinekor Classic, где стоимость билетов сохранилась на высоком уровне (35 рандов). Данная схема сделала кино доступным для каждого зрителя и позволила ему выбирать вид проведения досуга в кинотеатре – демократичный или люксовый.

В сети Ster-Kinekor создан киноклуб, членами которого являются 1,5 млн человек. Членство в клубе имеет свои преимущества: при посещении кинотеатров любой из двух групп компании по вторникам можно купить билет за полцены. Для членов киноклуба билеты в кинотеатры Ster-Kinekor Classic стоят 12 рандов (\$1,3), в Ster-Kinekor Junction – 6 рандов (\$0,6). При каждой покупке билета члены киноклуба получают 10%-ные бонусы, которые затем можно использовать для бесплатного прохода в любой кинотеатр сети Ster-Kinekor.

С ЦЕЛЮ ПРИВЛЕЧЕНИЯ В КИНО РАЗЛИЧНЫХ ЗРИТЕЛЬСКИХ ГРУПП СЕТИ НЕ ТОЛЬКО СНИЖАЮТ ЦЕНЫ НА БИЛЕТЫ, НО И ВНЕДРЯЮТ НОВЫЕ ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И СЕГМЕНТИРОВАНИЯ АУДИТОРИИ

Кроме того, в Южной Африке экспериментируют с различными видами контента для удовлетворения спроса узкой аудитории. Так, сеть кинотеатров Cinema Nouveau в середине 2008 года в ряде своих залов начала демонстрировать записи выдающихся опер. Первой стала «Богема» Пуччини в исполнении звезд «Метрополитен Опера». В дальнейшем планируются к показу другие шедевры этого театра, включая «Ромео и Джульетту» Гуно, «Севильского цирюльника» Россини, «Манон Леско» Пуччини. По словам директора по маркетингу сети, они стремятся предоставить южноафриканской публике уникальный кинодосуг. В стране это первый опыт подобного рода, а в мире существует всего несколько таких кинотеатров. Здесь же следует упомянуть открытие в

ЮАР весной прошлого года многозально-го кинотеатра Cinema Nouveau Bedford, входящего в мировую сеть фешенебельных артхаусных кинотеатров. Это бутик-кинотеатры с современной системой звука и изображения, повышенными комфортом и сервисом.

Южноафриканская киноиндустрия в течение многих десятилетий находилась в заложниках у моделей финансирования и кинодистрибуции, диктуемых развитыми странами, на экранах доминировали голливудские картины. Было подсчитано, что в южноафриканском кинопрокате на голливудскую продукцию приходится 92% экранного времени. За оставшиеся 8% местные кинематографисты вынуждены конкурировать с фильмами независимых американских, британских и австралийских режиссеров, а также с артхаусом из стран Европы, Азии и Ближнего Востока.

Комедия, экшн и мелодрама – самые популярные жанры у южноафриканской аудитории. Это соотносится с наблюдаемыми в мире тенденциями, а также с данными, касающимися киноаудитории Южной Африки, предоставленными ведущими киносетями страны – Ster-Kinekor и Nu-Metro. Большая часть аудитории положительно относится к национальному кино и высоко оценивает его будущее. Зрителям хочется смотреть фильмы, дающие реальное отражение жизни в Южной Африке и ее истории, что свидетельствует о заинтересованности аудитории в контенте, отличающемся от того, что сейчас идет в прокате. Это также указывает на существование потенциального массового рынка для реализации местной кинопродукции, но в том случае, если она будет более разнообразной, качественной и актуальной. Пока же зрители считают, что национальное кино слишком сосредоточено на прошлом страны, отмечают его низкое качество, отсутствие спецэффектов, использование одних и тех же лиц и сюжетов, а также слабую актерскую игру.

В данный момент киноиндустрия ЮАР в основном производит две категории филь-

мов: социально-политические или «комедии затрещин», основанные на дешевых гэгах. Первые не пользуются популярностью у широкой публики и лучше идут в артхаусных кинотеатрах. Правда, некоторые из них получают международное признание (например, «Цоци» – единственная южноафриканская картина, попавшая в десятку самых кассовых фильмов страны), и это позитивно влияет на их восприятие местной публикой. Как правило, из фильмов отечественного производства успех имеют те, которые привлекают как белых представителей среднего класса, чаще всего посещающих кинотеатры, так и растущую чернокожую аудиторию.

40% южноафриканцев ходят в кино по крайней мере один раз в месяц, в то время как 10% населения страны в кинотеатре никогда не были. Большинство местных жителей предпочитает посещать кинозалы в выходные дни, суббота – наиболее предпочтительный для них день, а время с середины дня и до 17 часов. Это говорит о том, что поход в кино воспринимается как субботний дневной вид досуга. Подавляющее число чернокожей аудитории готово посмотреть фильмы в кинотеатрах, находящихся в непосредственной доступности, так как они смогут сэкономить на транспорте. Безопасность тоже является для них важным фактором: большинство родителей отпускают детей в кинотеатр, расположенный только в их местности.

40% ЮЖНОАФРИКАНЦЕВ ХОДЯТ В КИНО ПО КРАЙНЕЙ МЕРЕ ОДИН РАЗ В МЕСЯЦ, В ТО ВРЕМЯ КАК 10% НАСЕЛЕНИЯ СТРАНЫ В КИНОТЕАТРЕ НИКОГДА НЕ БЫЛИ

Многие южноафриканцы либо приобретают, либо регулярно берут напрокат DVD. Бизнес видеосалонов и видеомгазинов процветает, наибольший поток посетителей отмечается в те дни, когда люди не работают – по пятницам, субботам и воскресеньям. Стоимость проката DVD в сутки колеблется от 10 до 14 рандов (\$1 1,5). Салоны предлагают и более длительные сроки проката дисков, но это не пользуется популярностью у клиентов.

АФРИКАНСКОЕ КИНО: ЕСТЬ АУДИТОРИЯ, НЕТ РЫНКА

В Африке у отечественных фильмов есть своя аудитория, но отсутствует рынок. До конца 1990-х годов африканцы, живущие в других странах мира, смотрели больше национальных картин, чем те, кто живет на континенте. Кинотеатры Африки никогда не показывали ленты местного производства. Как говорят африканские кинопоказчики: «В Африке нет места африканским фильмам – мы обслуживаем Голливуд». Ситуация абсурдная. С одной стороны, в Нигерии, Камеруне, ЮАР и даже в Кении простаивают кинотеатры, а с другой – африканские фильмы ищут выход на экраны. У отечественных лент нет возможности найти свою аудиторию. Даже после того, как африканские страны провозгласили независимость, кинодистрибуция там в основном остается в руках иностранных компаний.

Попытки африканцев контролировать дистрибуцию собственных фильмов пока не увенчались успехом. В Уганде кинематографисты могут демонстрировать свои картины лишь в видеоклубах, расположенных в городских трущобах. В Кении все еще экспериментируют с выпуском фильмов на видеосносителях для домашнего просмотра. Местным кинематографистам приходится вскладчину арендовать один из свободных кинотеатров для показа своих картин. Но даже простаивающие заведения предпочитают демонстрировать старые американские ленты для малочисленной аудитории и не видят потенциала отечественного авторского кино, несмотря на внимание публики, которое оно привлекает.

Однако не весь африканский артхаус может заинтересовать местную аудиторию. Значительная часть фильмов подобного рода производится за счет европейских субсидий. По словам киноэкспертов, специализирующихся на африканском кино, это и является причиной, по которой фильмы не находят зрителей у себя на

родине. Деньги выделяются на те проекты, которые интересны европейцам. В результате картины, создаваемые на субсидии из Европы, охотно демонстрируются на международных кинофестивалях, они даже завоевывают там награды, но не пользуются спросом в родной стране. Поэтому кинотеатры отказываются от них, так как эти фильмы не в состоянии обеспечить хорошие кассовые сборы.

ДАЖЕ ПОСЛЕ ТОГО, КАК АФРИКАНСКИЕ СТРАНЫ ПРОВОЗГЛАСИЛИ НЕЗАВИСИМОСТЬ, КИНОДИСТРИБУЦИЯ ТАМ ОСТАЕТСЯ В РУКАХ ИНОСТРАННЫХ КОМПАНИЙ, ПРЕДПОЧИТАЮЩИХ РАБОТАТЬ С ГОЛЛИВУДСКОЙ ПРОДУКЦИЕЙ. АФРИКАНСКИЕ КИНЕМАТОГРАФИСТЫ ВЫНУЖДЕНЫ ВСКЛАДЧИНУ АРЕНДОВАТЬ ОДИН ИЗ СВОБОДНЫХ КИНОТЕАТРОВ ДЛЯ ПОКАЗА СВОИХ КАРТИН

Тем африканским картинам, которые имеют потенциал для привлечения внимания массовой аудитории, сложно пробиться на экраны из-за конкуренции с Голливудом. Кинотеатральные сети, контролируемые американскими дистрибуторами, отдают предпочтение своей кинопродукции. На обвинения со стороны африканских кинематографистов в предвзятости они отвечают, что те просто не знают, как продавать собственные фильмы, и не умеют продвигать их на рынке.

Однако каждая африканская страна имеет многотысячную «пиратскую» аудиторию, и бесплатные показы свидетельствуют о широком спросе населения на киноразвлечения. Популярность авторских фильмов зависит от нескольких факторов, среди которых культурная близость между аудиторией и кинематографистом, язык фильма и актуальность затронутых в нем проблем. Задача, стоящая перед африканскими режиссерами, дистрибуторами и показчиками, заключается в легализации имеющегося на континенте «серого» рынка. Необходимо добиться того, чтобы правообладатели заняли гибкую позицию и увидели перспективы его развития в более широких масштабах.

АРТЕМ ЛАНДЫШЕВ: «ЧЕТЫРЕ ЧАСА СНА В СУТКИ – ЭТО НАЗЫВАЕТСЯ ПРИСУТВИЕ ДРАЙВА В ПРОФЕССИИ»

МЫ ПРОДОЛЖАЕМ ЦИКЛ ПУБЛИКАЦИЙ, ПОСВЯЩЕННЫХ ГЛАВНЫМ ТЕХНИЧЕСКИМ СПЕЦИАЛИСТАМ КРУПНЕЙШИХ КИНОТЕАТРАЛЬНЫХ СЕТЕЙ РОССИИ. СЕГОДНЯ МЫ ПРЕДЛАГАЕМ ЧИТАТЕЛЯМ ПОЗНАКОМИТЬСЯ С АРТЕМОМ ЛАНДЫШЕВЫМ, ВОЗГЛАВЛЯЮЩИМ ОТДЕЛ КИНОТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ ПЕТЕРБУРГСКОЙ СЕТИ «КРОНВЕРК СИНЕМА». | Юрий Сидоров |

Артем, расскажите, пожалуйста, как вы пришли в кино?

Пришел я в кино в 1995 году, в тогда еще Ленинградский кинотехникум. Со второго курса начал работать лаборантом в техникуме, а спустя полгода параллельно пошел работать в кинотеатр «Дом кино» киномехаником. Спустя какое-то время в «Доме кино» меня перевели на должность младшего инженера. Список моих обязанностей пополнился: помимо демонстрации фильмов мне необходимо было обслуживать имеющееся оборудование – проекторы, усилители. Тогда была еще ламповая техника.

В 1996 году в «Доме кино» решили установить систему звуковоспроизведения Dolby, там я приобрел первый опыт установки и настройки современного звукового оборудования. После «Дома кино» работал в кинотеатре «Новый рубеж», делал инсталляции. В 2004 году перешел из «Нового рубежа» в «Кронверк» на должность главного инженера кинотеатра. С той поры я работаю в этой сети, за исключением короткого периода в кинотеатре «Киностар Де Люкс». Полтора года назад перешел здесь на должность начальника отдела кинотехнологического оборудования.

Чем занимается отдел кинотехники и сколько в нем сотрудников?

Наш отдел занимается эксплуатацией, монтажом и обслуживанием киноаппаратуры, установленной в кинозалах сети. Также мы сами осуществляем проектирование будущих кинотеатров. В штате у меня только два инженера и порядка 60 киномехаников.

Есть ли в регионах собственные отделы или отправляете туда своего инженера?



Артем Ландышев, начальник отдела кинотехнологического оборудования сети «Кронверк синема»

Раньше в каждом кинотеатре постоянно находился свой инженер, который решал все технические вопросы. Сегодня это скорее исключение. Чаще всего вопросы ремонта решает подрядная организация. Если вопрос сложный и подрядная организация на месте с ним справиться не может, то, естественно, едем мы сами.

Какое кинооборудование установлено в кинотеатрах сети «Кронверк»?

Подавляющее число наших пленочных кинопроекторов – это Kinoton, есть также МЕО. Совсем недавно появились Christie. Пожалуй, все. Когда устанавливались цифровые проекторы в залах сети «Кронверк» мы взяли цифровые кинопроекторы Christie. Так было удобнее. Сейчас мы ориентируемся на кинопроекторы Kinoton и в ближайшее время будем устанавливать только их. С Christie работать больше не будем, потому что у них есть много серьезных недостатков, которые проявляются и в технической стороне, и в стороне финансовой. А если конкретнее, то сами проекторы дорогие, дорогие «расходники» к ним, да еще эти аппараты имеют большие огрехи при работе с различными серверами.

Какие требования предъявляет «Кронверк» к персоналу, обслуживающему кинотехнику?

Наряду с дипломированными сотрудниками к нам приходят люди без образования, с неоконченным или с каким-то другим техническим образованием – электромеханики, механики. Мы проверяем их уровень подготовки, оцениваем способности, возможности и обучаем.

Каким образом осуществляется поиск и прием на работу киномехаников?

Обычным способом – через объявления в газетах, например. Также мы ищем новые кадры внутри сети, через знакомых и людей, с которыми мы сотрудничаем.

Существует ли в «Кронверке» практика проведения специального тестирования на профпригодность?

Да, конечно. В нашей компании существует специальная программа, в рамках которой мы учим своих киномехаников. Учим прямо на рабочем месте, далее проводим тестирование, по результатам которого они идут вверх по карьерной лестнице либо остаются на том же уровне.

Как определяют нужное количество киномехаников в кинотеатре?

Я сам работал киномехаником и абсолютно уверен, что количество дежурных киномехаников не зависит от количества залов, тем более что в 99% залов у нас стоит автоматика, то есть работа максимально упрощается. Например, в кинотеатре «Кронверк Синема Феличита» в восьми залах пять дней в неделю работает один киномеханик. Лишь в среду и четверг – двое, в эти дни у нас происходит сдача-приемка фильмокопий.

В связи с последними экономическими событиями пришлось ли сократить число киноменов, инженеров?

Нет, происходящие события никак не повлияли на посещаемость наших кинотеатров, то есть люди как ходили, так и ходят смотреть фильмы. Соответственно, на нас и наших кадрах это тоже никак не отразилось.

Как обстоят дела с запчастями? Какова политика сети в этом вопросе?

У нас есть постоянный поставщик, есть какая-то база ЗИПа на складе, но это ЗИП, как правило, быстро расходующийся, который по плану нужен, и если чего-то не хватает,

мы пользуемся услугами поставщиков, точнее одного поставщика.

Весь требуемый ремонт выполняют специалисты лишь вашего отдела? Случается ли приглашать кого-то со стороны?

В основном справляемся своими силами, а в случае необходимости, бывает, привлекаем специалистов той же компании, которая поставляет запчасти, то есть она универсальна в этом плане.

Обращаются ли в отдел кинотехники за помощью люди не из вашей сети кинотеатров?

Да, конечно, например «Каро фильм», «Дом кино», «Аврора» обращается. Но не регулярно. Все зависит от сложности проблемы, возникающей в том или ином кинотеатре. Как правило, это кинотеатры, с которыми мы так или иначе тесно работаем или работали раньше.

Сколько всего кинотеатров обслуживает отдел кинотехники?

Мы обслуживаем 15 кинотеатров в России и 1 кинотеатр в Украине. Всего 104 кинозала.

Поддерживаете ли вы связь со своим учебным заведением?

Конечно, поддерживаем, и студенты к нам приходят на практику. И новые кадры, конечно, тоже в основном к нам приходят из киноvideотехнического колледжа Санкт-Петербурга.

Что именно в вашей работе приносит вам наибольшее удовлетворение?

Удовлетворение... Вопрос хороший... Четыре часа сна в сутки – это называется присутствием драйва в профессии. Каждый день возникает новая проблема, уходит какое-то энное количество времени на поиск решения – и проблема снята. Это и есть, так сказать, кайф процесса. Получаешь удовольствие, когда работа проходит не в таком «овощном» режиме – сели, отработали восемь часов и в шесть тридцать домой.



Кронверк Синема – это российская федеральная сеть кинотеатров, входит в TOP-5 крупнейших киносетей России и СНГ. Включает в себя 15 кинотеатров в России и 1 кинотеатр в Украине, всего 104 экрана и 15 467 мест. **Санкт-Петербург:** Академический, Балканский, Заневский Каскад, Меркурий, НЕО, Норд, Родео Драйв, Феличита. **Москва:** Вэйпарк, МДМ, Облака. **Мурманск:** Форум. **Магнитогорск:** Jazz Mall. **Харьков:** Дафи. **Новосибирск:** Континент, Мегалекс. www.kronverkcinema.ru

ОРГАНИЗАЦИЯ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ КИНОТЕХНИЧЕСКОГО И ЗВУКОВОСПРОИЗВОДЯЩЕГО ОБОРУДОВАНИЯ КИНОТЕАТРОВ

В НАСТОЯЩИЙ МОМЕНТ В РОССИИ ФУНКЦИОНИРУЕТ ОКОЛО 2000 ЗАЛОВ, ОБОРУДОВАННЫХ СОВРЕМЕННОЙ КИНОПРОЕКЦИОННОЙ И ЗВУКОВОСПРОИЗВОДЯЩЕЙ АППАРАТУРОЙ. ЛЬВИНАЯ ДОЛЯ ЭТОЙ АППАРАТУРЫ ИМПОРТНАЯ И ТРЕБУЕТ КВАЛИФИЦИРОВАННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ.

| Игорь Алексеев* |

В процессе эксплуатации любого оборудования происходят всевозможные поломки, как правило, зависящие не только от квалификации обслуживающего персонала, но и от срока эксплуатации аппаратуры. В связи с чем чрезвычайно важен подход к обслуживанию оборудования кинотеатра соответствующими специалистами или организация качественного сервисного обслуживания кинопроекционной и звуковоспроизводящей техники.

Под сервисным обслуживанием понимается комплекс работ (услуг), выполненных специализированной организацией и направленных на поддержание оборудования в рабочем состоянии при сохранении его технических параметров как в течение гарантийного срока, так и в течение всего срока эксплуатации.

Рациональная организация сервисного обслуживания (услуги) должна обеспечивать:

- минимальные затраты клиента на пользование услугой;
- минимально возможные сроки оказания услуги;
- высокое качество оказываемой услуги.

Учитывая специфику работы кинотеатров (возраст оборудования, наличие механических и электронных компонентов оборудования, квалификацию обслуживающего персонала и пр.), необходимо, чтобы:

1. Сервисное обслуживание осуществлялось в течение межремонтного пери-

ода (нормативный срок работы оборудования между капитальными ремонтами). В кинопрокате до сих пор действует Инструкция №1264 от 1994 г., где объемы и сроки работ определяются в соответствии с техническим регламентом на аппаратуру, произведенную в СССР.

2. Сервисное подразделение должно нести ответственность за фактическое соответствие технико-экономических показателей работы оборудования (обеспечивать требуемое качество кинопоказа в соответствии с ОСТ 19-238).

3. Стоимость сервисного обслуживания кинотехнологического оборудования определяется исходя из планируемых объемов работ, а оплата выполненной работы – исходя из фактического времени, затраченного на ремонт оборудования (при условии выполнения п.1 и п.2).

Сервисное подразделение должно сформироваться с учетом:

- Специализации – сервисный ремонт должен производиться по специальным технологиям ремонта: механики, электрики, звукотехники, электроники и т.д.
- Комплексности – сервис должен охватывать все функциональные части кинотехнологического оборудования и все виды работ, которые необходимы для поддержания работоспособности (кинопроекторов, процессоров, усилителей, монтажных столов, платтеров и т.д.).

* Доцент, к.т.н., старший специалист УК «Формула Кино».

Существующие схемы сервисного обслуживания и ремонта кинотехнического и звуковоспроизводящего оборудования можно разделить на 3 группы:

Группа 1. Обслуживание и все виды ремонта техники осуществляются собственными силами.

Для этого в структуре фирмы необходимо иметь отдельное подразделение, укомплектованное высококвалифицированными сотрудниками разных специальностей и хорошо организованное складское хозяйство. Для большинства компаний расходы на его содержание просто нерациональны и невозможны по причине их величины. Тем не менее в больших сетях, таких как («Формула Кино», «Каро»), имеющих на балансе более 50 экранов, такие подразделения имеют место быть.

Группа 2. Организация разовых сервисных работ подрядными организациями, специализирующимися на монтаже кинотехнического оборудования.

Такие фирмы должны иметь постоянный штат квалифицированных специалистов, ремонтную базу. Этот вид услуг по «факту» неисправности предлагает, например, «Невафильм». К очевидным недостаткам этой группы относится необходимость содержания отдельного штата квалифицированных специалистов и ремонтную базу для такого рода работ. Кроме того, отсутствие системного подхода и ИП (информационной поддержки) затрудняют выполнение вышеперечисленных требований к сервисной службе.

Кроме того, подрядные фирмы имеют проблемы с поставками аутентичных запчастей. Появляется возможность сэкономить, вызвав специалиста «по факту» возникшей неисправности, но при этом существенно возрастает стоимость ремонта, особенно в случае сложной поломки.

Группа 3. Фирменное сервисное обслуживание (гарантийное и постгарантийное).

Отношение со специализированными сервисными организациями, аккредитованными производителями завязываются

уже при покупке нового оборудования в рамках гарантийного обслуживания.

Фирменный стиль – в нем наиболее четко выражены преимущества ИП технологии (начиная от момента изготовления аппаратуры до поставки на место работы), возможность оперативной работы с фирмой-производителем при поставке аутентичных запчастей, а также высокая квалификация персонала именно в области эксплуатации данного вида оборудования. Такой вид сервиса, как правило, имеет возможность через Интернет проводить интерактивную консультацию головного офиса сервисной службы, что позволяет существенно уменьшить количество планово-предупредительных ремонтов и повысить их качество. Такой вид сервисного обслуживания предлагают «Кинопроизводственные Мастерские» (КПМ).

Наиболее важными, с нашей точки зрения, требованиями к кинотехнологическому оборудованию являются его надежность, ремонтпригодность, стойкость к изменению условий эксплуатации (температура, влажность, перепад напряжения и прочее). Поэтому сервис должен включать в себя систему управления надежностью оборудования, то есть сервисная служба должна обладать сведениями о текущей надежности агрегатов и узлов (отказы, ремонты, влияние техобслуживания и качество кинопоказа). В РФ в настоящее время действует ГОСТ 27 301.-95 «Анализ видов последствий и критичность отказов (АВПК)», позволяющий стандартизировать подходы к этой проблеме (АВПК – комплекс процедур, направленных на выяснение вероятных последствий отказов, диагностику с привлечением специальных методов анализа действия персонала киномехаников, инженеров по оборудованию, и ряд других формализованных операций). Для реализации вышеназванного подхода к системе оценке состояния аппаратуры кинотеатра, по нашему мнению, необходимо создание единой контролируемой сети кинотеатров на базе ОСТ 19-238, 241. Ведение компьютерного журнала позволяет производить быстрый и объективный анализ ситуации

и принимать оперативные и действенные меры по мере возникновения критических ситуаций (отказы, поломки и пр.).

Ремонт аппаратуры (техническое обслуживание) в большинстве кинотеатров происходит в настоящее время по фактическому состоянию, то есть по «факту». Планово-предупредительный ремонт (ППР), как правило, входит в технический регламент. Хотя принцип плановости и предполагает профилактическую направленность, но остановка и последующий ремонт оборудования приводят к существенным экономическим потерям. Остановка – отмена сеанса – возврат билетов – возврат денежных средств – вот последовательность такого вида действий (при 60%-ной загрузке зала на 250 человек и стоимости билетов 150 рублей отмена сеанса приводит только к потерям из-за возврата билетов на сумму 22,5 тыс. рублей, а если принять во внимание неучтенные потери из-за непродажи комплекса услуг в фойе в целом по компании (например, компания располагает сетью из 10 кинотеатров), то суммарные потери могут приближаться к 500 тыс.рублей.

Однако в некоторых ситуациях выгоднее проводить не ППР, а ТО при выполнении работ «по факту». Это обусловлено в первую очередь тем, что плановый ремонт (разборка механизмов и узлов с последующей заменой деталей) снижает надежность кинооборудования. При ТО «по факту» происходит существенная экономия средств из-за сокращения количества простоев, при этом важно отметить, что качество обслуживания не страдает. Так, по нашим данным, при такой схеме работ снижение затрат на обслуживание составляет до 75%, снижение количества обслуживаний на 50%, а снижение числа отказов достигает 70%.

Необходимо отметить, что вариант обслуживания по фактическому состоянию требует наличия контроля в реальном масштабе времени по параметрам, которые при кинопоказе являются определяющими, однако, несмотря на наличие у современного кино и звукооборудования возможностей для автоматизации контроля качества кинопоказа, до сих пор разра-

ботаны лишь отдельные системы, решающие фрагментарные задачи контроля.

Сам же контроль параметров кинопоказа по-прежнему является в основном субъективным, причем в равной степени это относится как к изображению, так и звуку.

Основная сложность выполнения ТО «по факту» заключается, как уже было отмечено ранее, в сборе и обработке данных при эксплуатации оборудования. Несмотря на то что имеются все предпосылки для создания подобных систем, а также реализации некоторых ее компонентов в таких сетях, как, например, Kinostar DeLux, не всякая организация способна реализовать подобную систему вследствие ее значительной стоимости при реализации и трудностей ее создания. Известно, что ранее выполнялись некоторые работы по автоматизации контроля качества кинопоказа в НИКФИ под руководством профессора Преображенского И.А.

В заключение необходимо отметить следующее:

1. Наиболее целесообразно с точки зрения экономики, особенно в настоящее время, создание самостоятельных сервисных центров (СЦ), выполняющих ТО кинотехнологического звуковоспроизводящего оборудования.

2. Создание СЦ наиболее правильно проводить на базе существующих организаций (фирм), обладающих опытом ремонтных и монтажных работ и имеющих тесные связи с фирмами – производителями кинотехнологического и звуковоспроизводящего оборудования, например Кинотон, Кристи, Чиномеханика, Долби и др. За рубежом фирма – производитель аппаратуры содержит свои сервисные центры, где ремонтирует, в том числе и по гарантии, как правило, только свою аппаратуру.

3. Появление новых видов кинотехнологического оборудования, позволяющего использовать цифровые технологии, требует помимо разработки новых нормативных документов (что является прямой обязанностью НИКФИ), создания новых средств и методов их технического обслуживания, что особенно важно для систем, реализующих формат 3D.



ВЗГЛЯД ИЗ КІНОАППАРАТНОЇ. ДЕНЬ ПЕРВЫЙ

ПЕРВЫЙ ДЕНЬ МОЕГО ПУТЕШЕСТВИЯ ПО КИЕВСКИМ КИНОТЕАТРАМ БЫЛ ОТМЕЧЕН СЛОВОМ «САМЫЙ». Я НЕ ТОЛЬКО ПОБЫВАЛ В САМОМ БОЛЬШОМ КИНОТЕАТРЕ УКРАИНСКОЙ СТОЛИЦЫ – 12-ЗАЛЬНОМ «МЕГАПЛЕКСЕ», НО И ПОЛЮБОВАЛСЯ ЛЕПНЫМ ПОТОЛКОМ САМОГО ПЕРВОГО ЗВУКОВОГО И В ТО ЖЕ ВРЕМЯ ПЕРВОГО DOLBY-КИНОТЕАТРА ГОРОДА – «ЖОВТЕНЬ». | **Борис Сорокоумов** |

«Мегаплекс» входит в сеть крупнейшего украинского оператора «Мультиплекс-Холдинг» и является его флагманом. Все кинотеатры компании расположены в торговых комплексах областных центров Украины. Самый маленький – в Кривом Роге – имеет четыре кинозала.

Провести ознакомительную экскурсию по открытому минувшей осенью кинотеатру «Мегаплекс» вызвался молодой и жизнерадостный киевлянин Александр, занимающий в этом заведении должность инженера. Встретились мы на Петровке. Новенькая малютка Daewoo начинающего автомобилиста Александра резво бежала по промышленному району горо-

да. Мимо проплывали знакомые названия – McDonald's, «Ашан», Metro. Машина свернула направо, и мы оказались перед внушительного размера торговым центром «Блокбастер». «Никого нет, понедельник...» – пояснил мой спутник, прочитав, вероятно, вопрос в моем взгляде на пустую стоянку.

На первом этаже торгового комплекса происходит движение: уборщицы в синих костюмах швабрами методично, метр за метром, полируют до блеска и без того сияющий вестибюль, то приближаясь, то удаляясь друг от друга; здесь же за небольшой перегородкой несколько молодых людей с сумасшедшей скоростью

рисуют беспорядочные невидимые следы на гладком сером покрытии роллердрома. Эскалаторы добросовестно тянут череду пустующих железных ступеней. Один из них поднимает нас на слабоосвещенный второй этаж, основными обитателями которого являются приятные деревянные стульчики с мягкими белыми подушечками. Кажется, их здесь тысячи. Это царство кино – касса, бары, входы в кинозалы (каждый из них носит имя известного режиссера), огромный жидкокристаллический экран, бесчисленное количество небольших экранчиков, зона IMAX. Уютно и тихо, кажется, свет дают одни лишь экраны. Там, где их нет, царит полумрак.

В аппаратной чисто и свежо. Еле слышно работает пятидесятилетний Kineton с трехкиловаттным фонарем. Тут же стоит платтер, светится экран процессора в рэковой стойке, а под ним мерцают огоньки усилителей Crown. Рядом второй проекционный набор, третий... Все как в лучших мультиплексах мира. За стойкой скрывается девушка-киномеханик. «Стесняется», – улыбаясь, говорит Александр. Ее зовут Алена, она работает здесь несколько месяцев. «Когда я пришла сюда, то ничего о кинотеатрах не знала, – рассказывает Алена. – Первый месяц стажировалась, познавала профессию киномеханика и даже деньги за это заплатили. Правда, не сразу...» (улыбается). «Где сегодня найдешь опытного киномеханика, да еще с образованием? – подхватывает Александр. – Конечно, руководство требует наличие диплома, а где я им такого специалиста возьму? Вот и учатся месяц, а потом уже самостоятельно работают. Вообще, я здесь занимаюсь только техническими делами – на мне кинооборудование, система кондиционирования, свет, звук, но приходится и людей обучать, и собеседования проводить. Забот хватает. При приеме на работу даже опытных киномехаников я обязательно беседую с ними». По словам Александра, в сети «Мультиплекс-Холдинг» инженер отвечает только за оборудование, а составлением

графика, планированием сеансов, любыми организационными вопросами занимается менеджер, который замещает директора в его отсутствие.

В кинотеатре двенадцать залов и три аппаратные. Кинопроекторы и платтеры везде одинаковые, в фонарях трехкиловаттные лампы Osram. «Это политика сети – так легче заказывать комплектующие», – комментирует Александр. На счетчике фонаря 2500 часов. «Пора менять», – говорю. «Дотянем до 3000, тогда и поменяю. На лампы, как и на все оборудование, поставщик предоставляет гарантию. На Osram гарантийный срок составляет 3000 часов», – отвечает Александр. На фонаре каждого проектора листочек-памятка, где расписаны действия киномеханика перед началом рабочего дня и каждого сеанса. Все записи на русском языке. Тут же лежат маленькая щетка из набора Kineton и мягкая тряпочка для протирки объектива.

Что такое отмена сеанса, большинство обитателей аппаратной «Мегаплекса» не знает. «Сеанс мы запускаем в любом случае. Если спустя двадцать минут после начала билеты так и не куплены, выключается лампа и проектор докручивает фильм до конца без проекции. Так мы сберегаем лампу, да и электроэнергию экономим», – объясняет инженер. В кинотеатре есть возможность демонстрации одной фильмокопии сразу на два зала, такой способ называется интерлок.

ЕЛЕ СЛЫШНО РАБОТАЕТ ПЯТИДЕСЯТИЙ KINOTON С ТРЕХКИЛОВАТТНЫМ ФОНАРЕМ. ТУТ ЖЕ СТОИТ ПЛАТТЕР, СВЕТИТСЯ ЭКРАН ПРОЦЕССОРА В РЭКОВОЙ СТОЙКЕ, А ПОД НИМ МЕРЦАЮТ ОГОНЬКИ УСИЛИТЕЛЕЙ CROWN.

Залы, конечно, разделены по уровню комфортности и вместимости – есть большие, средние и малые. Черные кожаные VIP-кресла занимают задний ряд зала средней вместимости. При нажатии на кнопку они плавно переводят ноги в горизонтальное положение и одновременно опускают спину назад.



Все аппаратные рядом. Есть балкон, где можно подышать, покурить, через него даже можно попасть на первый этаж комплекса. Вопреки моим ожиданиям балкон пуст – киномеханики обедают. Кстати, питание организует сам кинотеатр. Киномеханикам каждый месяц выдаются талоны, и в свободное время они ходят обедать в ресторан. Также ежемесячно выделяется по 12 билетов на любой киносеанс для друзей и родственников работников кинотеатра. После рабочего дня киномехаников развозят по домам. Похоже на сказку? Согласен, вот только зарплата мне показалась «не очень» – 2000–2500 гривен за 11–13 смен. Хотя в беседах с «мехами» жалоб, кроме

**Жители
аппаратной,
кинотеатр
«Мегаплекс»**

**Киномеханик
Вадим поясняет
работу
приспособления для монтажа
рекламных роликов**



как на шум и замкнутое пространство, я не слышал.

В смену работает шесть киномехаников. На мой вопрос, почему так много, Александр отвечает, что поначалу вообще работало двенадцать человек – по одному на зал, а месяц спустя часть разбежалась, часть уволили – так и осталось шесть в смену. На каждые два зала в аппаратной предусмотрен письменный стол, для каждого зала заведен отдельный журнал. В нем дата, название фильма, количество сеансов в день, общее количество сеансов, фамилия киномеханика, его подпись. «Скачал в Интернете, – поясняет Александр, – чтобы порядок был». Тут кто-то позвонил, и инженер, извинившись, куда-то убежал – работа...

В его отсутствие беседую с киномеханиками. «Я работал на телевидении, потом кризис, наше шоу закрыли, сокращение, – рассказывает обычную для сегодняшнего дня историю недавний выпускник Киевского авиационного института Олег. – Пришел в кинотеатр барменом, отработал два месяца и по рекомендации друга перешел в аппаратную на должность помощника киномеханика. Работаю здесь уже три месяца».

Интересуюсь нестандартными ситуациями во время показа, сложностями, ЧП – в общем, самым интересным, но ничего такого никто припомнить не может. «Нормально все», – говорят. «Поначалу мы вообще склеивали фильм двумя рулонами, – вспоминает киномеханик Вадим. – В первом зале прокрутим – перерыв три минуты. Люди идут в бар, кто куда, а мы в это время перекидываем первые части на другой зал, а в этом запускаем второй рулон. Но нам удалось убедить руководство в том, что это не очень хорошая затея, и они сделали интерлок».

Вадим работает в кинотеатрах с 1992 года, он самый опытный из всех. Специально для нас он демонстрирует «нестандартное решение»: «Как правило, рекламные ролики мы собираем одновременно с фильмами, в среду, и

все же иногда приходится подклеивать новые ролики в другие дни. Это очень удобно, если собрать такую конструкцию. Она состоит из пластмассовой крышки от коробки, в которой хранятся фильмокопии, и бобышки, приклеенной внутрь. Конструкция устанавливается на сборочный стол, и на нее наматывается рекламный ролик началом внутрь. Потом он аккуратно отделяется от пластиковой крышки и в перерыве между сеансами вклеивается в центр рулона прямо на палаттере».

Появляется Александр. «За полгода у нас не было ни одного простоя, хотя незначительные поломки случались: вышли из строя две платы управления на одном палаттере и сгорел электродвигатель», – говорит он.

Титры показывают до конца – такова политика сети, однако практикуется выключение лампы после выхода последнего зрителя из кинозала.

«Жовтень» (в переводе с украинского – «Октябрь») работает в Киеве с 1930 года. Это первый большой кинотеатр на Украине, он неоднократно реконструировался и достраивался. Сегодня здесь два больших зала на 400 и 175 мест, а также три видеозала на 70, 50 и 22 места. В старинном вестибюле с лепным потолком и расписными стенами царит тишина. Нарядно оформленный бар расположился напротив центрального входа. Свет выключен, нет запаха попкорна и движения за стойкой. Часть пространства отгородили маляры. Где-то в углу, нарушив тишину, зашевелился контролер.

Вместе с инженером Лидией Михайловной мы поднимаемся вверх и заходим, судя по всему, в кабинет директора кинотеатра. Здесь есть компьютер и диван. Лидия Михайловна показывает грамотный и информативный интернет-сайт кинотеатра, рассказывает о прошедших и предстоящих фестивалях в «Жовтене». Напротив – пустующая аппаратная с двумя проекторами МЕО: во втором по величине кинозале



Кинотеатр «Жовтень» отмена сеанса. «Если билеты куплены на сумму менее пятидесяти гривен, мы не показываем фильм, – объясняет инженер. – Хотя такое бывает редко, обычно людей много». Рядом с кабинетом директора – комната отдыха киномеханика, теплый уголок. Здесь, как водится, телевизор, кресло, электрочайник на столе, есть окно. В кресле сидит взволнованный происходящим киномеханик.

Аппаратная зала «Гегемон», кинотеатр «Жовтень»

В штате заведения четыре киномеханика и два киноинженера. Каждый день на работу выходят два механика и один инженер. С киномеханиками, по словам Лидии Михайловны, особых проблем нет. Самый старый работник аппаратной тру-





дится здесь пятнадцать лет, самый молодой – год. Сегодня они отдыхают. На мой вопрос, принципиально ли для руководства кинотеатра наличие «корочки» у претендента на должность киномеханика, инженер отвечает, что это, конечно, желательно, но не обязательно, главное – желание и стремление работать. «У нас уже есть опыт самостоятельного обучения киномехаников, – рассказывает Лидия Михайловна. – Работник ходит к нам три месяца, мы ему все показываем, рассказываем, а спустя три месяца создаем комиссию, приглашаем специалиста из компании «Киносвит» и проводим аттестацию киномеханика». По словам

Приспособление для удобства наблюдения за состоянием кинопоказа

Киномеханик Вячеслав, кинотеатр «Жовтень»



инженера, в ближайшее время видеозалы «Жовтень» будут оборудованы проигрывателями Blu-ray, а пока видеопроекция осуществляется с DVD, управляет показом киномеханик.

Через аккуратные коридоры второго этажа, с киноаппаратом и тысячами фотографий киноактеров, мы попадаем в аппаратную большого зала. Нас встречает киномеханик Вячеслав и тут же переключает внимание на первый пост – нужно проконтролировать переход. Он здесь пять лет, раньше работал в кинотеатре «Ровесник». В этой аппаратной уже три поста МЭО (третий – резервный) и своя комната отдыха. Дверь туда открыта, и Лидия Михайловна показывает на прикрепленные к стене автомобильные зеркала заднего вида – для удобства наблюдения за состоянием кинопоказа. В турели кинопроекторов два объектива – 1,66:1 и 2,35:1. «Другие форматы встречаются редко, а если это происходит, мы демонстрируем их через объектив 1,66:1», – говорит инженер. Линзы на съемных рамках отсутствуют: «Побились, да и не нужны они...»

В случае необходимости ремонт кинооборудования осуществляет компания «Киносвит», в которой, по свидетельству Лидии Михайловны, есть хорошие специалисты и необходимое оборудование. (Вообще, за время путешествия по кинотеатрам славного города Киева «Киносвит» упоминался неоднократно и говорили о нем только положительно.) Питание для сотрудников кинотеатра не организовано, но есть другое благо – после вечерних сеансов работникам выдают деньги на такси до дома. Рекламные ролики подклеиваются прямо к фильмам, а при необходимости переклеиваются на монтажном столе.

Прощаясь со своими новыми знакомыми из «Жовтень», я думал о том, какие приятные люди работают в аппаратных украинской столицы. После общения с ними остались самые теплые, добрые воспоминания.

Продолжение следует

НОВОСТИ D-CINEMA

ПРОЩАНИЕ С ЛЕГЕНДОЙ

Тысячи фанатов собрались на поминальную службу по Майклу Джексону, транслируемую Cinedigm на территории США. Прямую трансляцию панихиды провели 47 кинотеатров в 24 штатах страны, 10 из них затем разместили ее в Интернете. «Без разрешения AEG Network Live и семьи Джексона мы не смогли бы донести этот скорбный исторический момент до поклонников певца. Мы благодарны за то, что нам дали возможность почтить память короля поп-музыки», – сказал генеральный директор Cinedigm.

PHILIPS В СЕРДЦЕ ЦИФРОВЫХ ПРОЕКТОРОВ BARCO

В начале июля компания Philips объявила о том, что стала авторизованным поставщиком ксеноновых ламп для цифровых кинопроекторов Barco, мирового производителя аудиовизуальной техники для индустрии развлечений. Проекционные лампы Philips прошли испытания в строгих тестовых условиях, подтвердив свою способность обеспечивать высочайшее качество цифровых показов 3D и 2D. Большой срок службы и прочная конструкция ламп Philips оптимизируют эксплуатационные расходы кинотеатров. Дополняя список поставщиков Barco, Philips расширяет выбор для покупателей и обеспечивает свое присутствие на рынке цифровых проекционных систем.

VPF-СОГЛАШЕНИЕ SONY PROFESSIONAL И APOLLO CINEMAS

Компания Sony Digital Cinema и британская сеть кинотеатров Apollo Cinemas, устанавливающая новые стандарты качества кинопоказа, заключили соглашение об установке 83 цифровых проекторов CineAlta 4K во всех кинозалах сети. Треть из них будет использоваться для демонстрации цифрового контента в формате 3D. Apollo Cinemas станет первой в Европе сетью, участвующей в VPF-соглашении Sony.

КРУПНЕЙШИЙ СКАНДИНАВСКИЙ ОПЕРАТОР ВЫБРАЛ CP2000-XB

Компания Finnkino Oy, один из крупнейших операторов кинотеатральной сети скандинавского региона, постепенно переходит на цифровой кинопоказ. Для этого были приобретены 10 DCI-совместимых двухблочных кинопроекторов Christie CP2000-XB 2K DLP Cinema. «Было несколько причин для выбора бренда Christie, – говорит технический менеджер Finnkino Oy Ари Сааринен. – Одна из них заключалась в возможности получения на 20-25% большего, чем у конкурентов, выходного светового потока благодаря лучшей конструкции светового тракта». Компания активно внедряет технологию 3D на базе решения Xrand, и поэтому большой выходной световой поток является первостепенным требованием.

«Еще одним доводом в пользу Christie стало то, что CP2000-XB позволяет демонстрировать 3D-контент в полном разрешении 2K. Ни один другой проектор не способен на это», – говорит Ари Сааринен. Его команду привлекли и такие преимущества CP2000-XB, как простота использования и быстрый процесс установки, а также то, что для размещения этого компактного двухблочного проектора потребовалось переделать окна только в двух киноаппаратных всей сети Finnkino. Для технических специалистов компании Christie организовала индивидуальный учебный семинар, и теперь сотрудники Finnkino смогут не только устанавливать, но и осуществлять техобслуживание проекторов собственными силами.

Таким образом сети Finnkino удалось полностью перевести на цифровую технологию два самых больших кинозала Финляндии и отказаться от 35-мм.

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

ДРУГ СЕРДЕЧНЫЙ. ЧАСТЬ 5*

«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** |

РЕГУЛЯТОР ГРОМКОСТИ (ФЕЙДЕР)

Ручка фейдера на передней панели CP650 регулирует уровень громкости в кинотеатре. Она действует и в нормальном рабочем режиме, и в режиме обхода. Когда CP650 настроен корректно, установка фейдера 7.0 обеспечивает воспроизведение киноплёнки с тем же уровнем, с которым было произведено микширование. Это верный уровень для любой киноплёнки, произведённой по системе Dolby.

Тем не менее в некоторых случаях может потребоваться незначительная регулировка уровня воспроизведения, однако больших отклонений от уровня 7.0, установленного при настройке, следует избегать. Если уровень воспроизведения установлен слишком низким, диалоги будут неразборчивы. Слишком высокий уровень приведет к жалобам со стороны зрителей, а в случае экстремального уровня – даже к повреждению звуковой системы кинотеатра.

НАСТРОЙКА ДЛЯ АВТОМАТИЧЕСКОГО ВЫБОРА ФОРМАТА DOLBY DIGITAL

Кинопроцессоры CP650, рассчитанные на воспроизведение киноплёнок Dolby Digital, могут быть установлены в режим, позволяющий определять наличие на киноплёнке данных Dolby Digital и автоматически переключаться на формат Dolby Digital из любого другого формата. Иными словами, если CP650 работает в формате 01, 04, 05 или 11, он автоматически переключится в формат 10 в момент, когда на входе кинопроцессора будет зарегистрирован сигнал Dolby Digital. Эта функция включена во всех CP650, поставляемых с завода.

Для выключения функции автоматического обнаружения цифрового сигнала необходимо проделать следующее:

1. Нажмите левую кнопку столько раз, сколько потребуется для нахождения пункта Auto Dolby Digital, или нажмите и удерживай-

те эту кнопку, одновременно вращая ручку громкости, до нахождения нужного пункта.

2. Теперь поверните ручку регулятора громкости для выбора пункта Disabled (Выключено).

3. Нажмите кнопку ОК для сохранения изменения. При этом появится сообщение Saving Changes...

4. Нажмите подсвечиваемую кнопку формата для возврата к обычному режиму работы.

НАЗНАЧЕНИЕ ФОРМАТОВ КНОПКАМИ U1, U2 И NS

Кнопки пользовательских форматов U1, U2 и кнопку NS можно назначать для любого имеющегося формата. После назначения вы сможете простым нажатием этой кнопки производить прямой выбор необходимого формата.

При необходимости назначения кнопки U1 нажмите несколько раз левую кнопку меню для последовательного просмотра его пунктов. Выберите пункт User Format 1 и вращением ручки громкости выберите формат, который вы хотели бы установить для кнопки U1. Кнопкой ОК подтвердите сохранение этого назначения.

При необходимости назначения кнопки U2 нажмите несколько раз левую кнопку меню для последовательного просмотра его пунктов. Выберите пункт User Format 2 и вращением ручки громкости выберите формат, который вы хотели бы установить для кнопки U2. Кнопкой ОК подтвердите сохранение этого назначения.

Назначение кнопки NS производится аналогично.

После завершения всех назначений нажмите подсвечиваемую в данный момент кнопку формата для возврата к обычному режиму работы.

ФУНКЦИЯ MUTE

При нажатии кнопки MUTE звук автоматически блокируется во всех каналах. Кнопка мигает, указывая, что выходы CP650 блоки-

* Окончание. Начало см.: Киномеханика. 2009. № 4, 5, 6, 7.

рованы. При повторном нажатии этой кнопки или выборе нового формата громкость автоматически увеличивается до уровня, установленного регулятором громкости.

Время отключения и включения звукового сигнала можно устанавливать в пределах от 0,2 до 5,0 секунд, используя нижеописанную процедуру:

1. При выборе времени введения режима MUTE нажмите несколько раз левую кнопку меню для последовательного просмотра его пунктов до отображения Mute Fade-in Time. Вы также можете нажать левую кнопку меню и, удерживая ее, вращать ручку регулятора громкости на передней панели по часовой стрелке для последовательного просмотра пунктов меню.

2. На экране высветится Mute Fade-in Time и, после стрелочки, время в секундах- х.х Seconds. Поверните ручку громкости для выбора желаемого времени ввода звука.

3. Нажмите кнопку ОК для сохранения изменения.

4. Нажмите один раз левую кнопку меню для перехода к меню Mute Fade-out Time, то есть меню настройки времени выхода из режима MUTE.

5. На экране высветится Mute Fade-out Time и, после стрелочки, время в секундах – х.х Seconds. Поверните ручку громкости для выбора желаемого времени вывода звука.

Это время можно также устанавливать в пределах от 0,2 до 5,0 секунд.

6. Нажмите кнопку ОК для сохранения изменения.

7. Нажмите подсвечиваемую в данный момент кнопку формата для возврата к обычному режиму работы.

УСТАНОВКА КонтРАСТНОСТИ ДИСПЛЕЯ НА ПЕРЕДНЕЙ ПАНЕЛИ

Контрастность изображения на ЖК-дисплее кинопроцессора можно регулировать для достижения наилучшей разборчивости текста.

Для этого сделайте следующее:

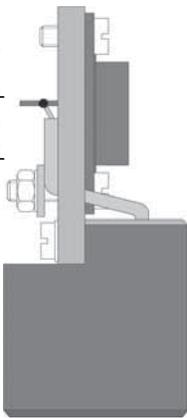
1. Нажмите несколько раз левую кнопку меню для последовательного просмотра пунктов меню до раздела Contrast Adjustment. Вы также можете нажать левую кнопку меню и, удерживая ее, вращать ручку регулятора громкости на передней панели по часовой стрелке для последовательного просмотра пунктов меню.

2. Вращайте ручку регулятора громкости, одновременно наблюдая за состоянием дисплея. Добейтесь наиболее приятного для ваших глаз изображения.

3. Нажмите кнопку ОК для сохранения изменения.

4. Нажмите подсвечиваемую в данный момент кнопку формата для возврата к обычному режиму работы.

На правах рекламы



ИСТОЧНИКИ КРАСНОГО СВЕТА для чтения БЕССЕРЕБРЯНЫХ ФОНОГРАММ для КИНОПРОЕКТОРОВ МЕО, 23КПК, КП30

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

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

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 кинопроекторов

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 |

АВТОМАТИКА

Теперь подробно рассмотрим автоматизацию. С одной стороны, встроенный в проектор автоматизатор – это хорошо. Но у МЕО это получилось как-то не так. Начну с меток.

Еще в мою бытность кино жило в «одночастевках». Централизованно метки практически не клеились, хотя это широко декларировалось. На самом деле было не очень понятно, куда и что клеить. Во-первых, кинотеатры клеили по две, а иногда по три части, и, соответственно, метка нужна была в конце рулона, плюс АКП-6 с буквой М, который требовал дополнительную метку в начале последней части. Наверное, поэтому чешские конструкторы решили разместить метки в другом месте. Может быть, это было логичным решением, только это место оказалось площадью кадра. Поэтому даже при надлежащем старании (что было редкостью) метка проскакивала на экране, что абсолютно недопустимо. С другой стороны, они выиграли в качестве метки (индукционной площади), поскольку в ней не было отверстий для перфорации. Но и это чехам не помогло: им не удалось сделать нормальный датчик. Он практически не мог работать. Кончилось все тем, что в большинстве кинотеатров их поснимали. Вот тебе и встроенная современная автоматика!

Когда я первый раз снял датчик и открыл его, то ужаснулся: на два канала в этом датчике было 11 или 14 транзисторов! К примеру, отечественный дат-

чик ДБМ-2 (очень удачная разработка) выполнен на недефицитной и надежной серии транзисторов КТ315 и имеет их всего три на каждый канал. При этом надежность этого датчика была высочайшая. В первое время я от безысходности даже создал небольшой стендик для ремонта и отладки этих горелочных датчиков. Состоял он из разъема, блока питания и жгута проводов с тумблерами. На этом жгуте висели два светодиода, которые сигнализировали о срабатывании датчика. Чешским представителем я, конечно, высказал все по поводу этих датчиков. Позже они изменили схему: не помню точно, сколько там было активных элементов, но датчик стал вполне стабильным.

А что было делать кинотеатрам? Там я советовал ставить ДБМ-2. Берем датчик, в котором две одинаковые платки (вторая срабатывала от ролика наличия пленки), опустошаем, берем подручные материалы и собираем датчик на расстоянии МЕО-меток. Затем ставим вместо МЕО-датчика, впаиваем разъем, снятый с «родного» датчика, подгоняем расстояние. После замены о датчике можно забыть навечно – теперь он будет отлично работать.

ФОНАРЬ

Рассмотрим четырехкиловаттный горизонтальный фонарь, который был самым распространенным у нас. О металлообработке, материаловедении и вообще аккуратности чешских аппаратов я уже

* Продолжение. Начало см.: Киномеханик. 2009. №7.

сказал – все было на высоте. В этом плане фонарь был безупречен. А вот в плане электрики и вентиляции опять же подкачал.

ДВИГАТЕЛЬ ВЕНТИЛЯТОРА СТАЛ РАСХОДНЫМ МАТЕРИАЛОМ. СМАЗКА ВЫГОРАЛА, ПОДШИПНИКИ СЫПАЛИСЬ, ДВИГАТЕЛИ ПЕРВОЕ ВРЕМЯ ГУДЕЛИ, ПОТОМ ГРОХОТАЛИ И, НАКОНЕЦ, ПЕРЕСТАВАЛИ РАБОТАТЬ

При первом знакомстве меня сильно расстроил мудреный многосекционный разрядник. До сих пор не понимаю, зачем он был нужен. Я пребывал в абсолютной уверенности, что чешские инженеры поставили электронно-импульсный розжиг. Но нет, в фонаре была вполне традиционная система розжига – аккуратно выполненная, но морально устаревшая. Нам так и не удалось убедить чехов поставить импульсную систему поджига. Говорят, много позже, после развала страны и разорения одесского «Кинапа», чехи скупили все запасы замечательных «зажигалок» ЗУК от ЗКСА и долго ставили их на свои «пятерки».

Меня также насторожила и система вентиляции, а именно два высокооборотных улиточных вентилятора в верхней части фонаря. И не зря: как показал многолетний опыт, этот узел оказался нигде не годным. При соблюдении наших стандартов на вытяжку совершенно ни к чему был вытяжной агрегат. Двигатель вентилятора стал расходным материалом. Смазка выгорала, подшипники сыпались, двигатели первое время гудели, потом грохотали и, наконец, переставали работать.

Это была серьезная проблема. Оказалось, что в нашей подшипниковой промышленности нет такого типоразмера подшипника, а существующие можно было установить только со втулкой. Еще одной сложностью был трудный доступ к двигателям. Для того чтобы до них добраться, нужно было разобрать половину фонаря. Да и переборка вентиляторов – дело тонкое, требующее высокой квалификации. И

тогда я разработал собственную систему смазки, в чем мне немного помог мой автомобильный опыт. Эта система многим пригодится и сегодня.

Итак, сначала разбираем двигатель. В его корпусе в районе подшипников сверлим отверстие диаметром примерно 3 мм под углом. Под этот диаметр подбираем маслостойкий кембрик (пластиковая трубка). На корпусе подалее от вывода сверлим отверстие под резьбу (три, можно два). Маслостойким клеем клеиваем кембрик в отверстие напротив подшипника и потом хомутом прихватываем во второе отверстие-резьбу. В результате получаем на двигателе два кембрика-«смазкопровода». Внимание: если подшипники «закрытые», необходимо вынуть крышку, обращенную в сторону маслопровода. Затем при чистой сборке фонаря выводим все четыре маслопровода в удобное, доступное для обслуживания место. Медицинским шприцем производим смазывание, закачивая примерно кубик консистентной термостойкой смазки, минимум раз в полгода. После смазки конец кембрика закрываем пробочкой.

Я ПРЕБЫВАЛ В АБСОЛЮТНОЙ УВЕРЕННОСТИ, ЧТО ЧЕШСКИЕ ИНЖЕНЕРЫ ПОСТАВИЛИ ЭЛЕКТРОННО-ИМПУЛЬСНЫЙ РОЗЖИГ. НО НЕТ, В ФОНАРЕ БЫЛА ВПОЛНЕ ТРАДИЦИОННАЯ СИСТЕМА РОЗЖИГА – АККУРАТНО ВЫПОЛНЕННАЯ, НО МОРАЛЬНО УСТАРЕВШАЯ

Очень важно при первой сборке полностью заполнить смазкой маслопровод. И стараться не прокладывать кембрик в местах сильного нагрева – это может привести к закоксуванию (запеканию) смазки и закупорке системы. Таким образом, затратив какое-то время на изготовление данной конструкции, можно навсегда избавиться от одной проблемы.

Что касается розжига, то здесь я, конечно, советую по возможности установить электронно-импульсный блок. Его можно приобрести или собрать при наличии соответствующих навыков.

Во-первых, это повышает срок службы лампы, во-вторых, убирает неприятные помехи в звуковом тракте, а в-третьих, повышает надежность системы в целом.

МЕХАНИКА

Разберем подробнее узел задерживающего фрикционного зубчатого барабана в узле блок-стабилизатора, поскольку именно он заслуживает особого внимания. В кино есть два типа стабилизации движения пленки: «барабан – прижим» и «барабан – натяжение – рычаги». Первый проще в исполнении, но параметры его стабилизации условные. Второй сложнее в реализации, но как стабилизатор значительно лучше. При создании «Ксенона» была выбрана регрессивная система «барабан – прижим», и это притом, что в широком формате у них прекрасно получался второй вариант. С чем это связано, я не знаю, может, опять с пресловутыми технологиями, возможностями. Но поскольку даже эта система требует на входе «спокойную» пленку с N-м натяжением, был придуман узел «плавающих» успокаивающих роликов, что серьезно испортило головку. Кстати, почему их нет в 23КПК? Потому что там эту роль выполняет дополнительный барабан. Очень неудачное решение как в выборе стабилизатора, так и в методе «успокоения» пленки.

В МЕО, на мой взгляд, этот узел продумали очень грамотно. Во-первых, там прогрессивный стабилизатор «барабан – натяжение – рычаги». Во-вторых, пленку «успокаивает» фрикционный зубчатый барабан, который неуместно даже сравнивать с четырьмя роликами, да и на ролики он не в состоянии создать калиброванное натяжение, что очень важно в этой схеме.

Я уже говорил, что первые годы запчасти к проекторам МЕО не закупались. Делалось это не по чьей-то оплошности. Сколько я по этому поводу ни возмущался, но аргументы руководства были сильны. Внутри СЭВа расчеты шли в другой валюте, а запчасти к МЕО даже по тем временам стоили больших денег. Цены нас шокировали: барабанчики, лампы и

зеркала стоили целое состояние. А работать было надо, и мы начали ставить наши лампы – «трешки» и вариант, разогнанный до четырех. Работали они вполне сносно. Но я знаю, что некоторые от безысходности ставили разрезные зеркала нашего производства вместо глубоких фирменных, что, конечно, на экране выглядело ужасно.

Наша бригада выходила из создавшегося положения по-своему. Мы меняли ползки на двойную рыболовную леску. Крутили большие барабаны, при критичности затачивали «когти» надфилем. Но если приходили в негодность скачковые барабаны, то можно было сразу останавливать работу кинотеатра. Мы брали барабан от «Ксенона», который по диаметру вала подходит к МЕО, но способ крепления у него был совершенно иной. В МЕО поставил, затянул – и все калибровано, все на месте. Наш же барабан крепится сквозным болтом через вал и регулируется. Мы сверлили дрелью отверстие в валу, ставили барабан, регулировали – и готово! Так мы «лудили и починали» МЕО в условиях, которые ставила сама жизнь.

ЗАЧЕМ ЕЕ ВСТАВИЛИ В ГОРИЗОНТАЛЬНЫЙ ФОНАРЬ, ДЛЯ МЕНЯ СЕКРЕТ, ТАК КАК ОНА ТАМ НЕ НУЖНА. ЛИНЗА ТРЕСКАЛАСЬ УЖЕ НА ПЕРВЫХ МЕСЯЦАХ РАБОТЫ

Отдельно хотелось бы рассказать про прикадровую линзу. Сразу оговорюсь, что придумали ее для вертикальных ламп с целью улучшения равномерности. Зачем ее вставили в горизонтальный фонарь, для меня секрет, так как она там не нужна. Линза трескалась уже на первых месяцах работы. Из интереса я провел замеры с линзой и без на новом аппарате и был поражен результатом. После этого я советовал всем снимать и забыть про эту бесполезную вещь.

Вот, пожалуй, и все, что я помню о своей работе с МЕО. Знаю, что умельцы приспособили в узел смотки-намотки шестерни от КН. Оригинал не выдерживает никакой критики. Молодцы, правильное решение!

ДЕТОНАЦИЯ ЗВУКА *

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

Одно из условий хорошего звуковоспроизведения – точное соответствие частоты воспроизводимого сигнала частоте записанного. Здесь большое значение имеет одинаковая скорость движения киноленты как во время записи, так и в процессе воспроизведения звука.

Следует различать равенство средних (нормальных) скоростей и мгновенных значений скорости, величина которых колеблется около среднего значения. Равенство средней скорости в киноаппаратуре достигается просто, так как кинолента транспортируется зубчатыми барабанами за перфорации. Невозможно добиться равенства мгновенных значений в различных версиях аппаратов даже одного типа, поэтому все стремятся уменьшить величину колебаний скорости. Для этого в звуковые блоки кинопроекторов вводятся стабилизаторы скорости.

Величина колебаний оценивается коэффициентом колебания скорости (K_c), который представляет собой отношение переменной составляющей (ΔV) к средней скорости (V_{cp}) в процентах, то есть:

$$K_c = \frac{\Delta V}{V_{cp}} \cdot 100\%.$$

Неравномерность скорости вызывается совместным действием вращающихся деталей механизма и лентопр-

тяжного тракта. Амплитуды колебаний скорости фонограммы от каждой погрешности суммируются.

При звуковоспроизведении колебания скорости киноленты вызывают частотные искажения – детонацию звука, которая оценивается коэффициентом детонации K_d . Средняя скорость стандартизирована и может быть проверена с помощью секундомера при воспроизведении фонограммы звукового контрольного фильма. Допустимое значение средней скорости, результаты которого не воспринимаются на слух, не превышает 3–4%.

Чувствительность слуха к частотным искажениям воспроизводимого звука неодинакова на различных частотах. Ухо наиболее чувствительно к изменениям высоты тона, происходящим с частотой 4 Гц. На больших и меньших частотах чувствительность резко уменьшается.

Обычно детонации делят на две группы – низкочастотные и высокочастотные. Низкочастотными считаются те, которые возникают, если изменения скорости происходят с частотами 0,2–12 Гц, а высокочастотными – от 12 до 300 Гц и больше. Такое деление несколько условно, так как трудно определить границу между ними, да и особой необходимости в этом нет.

Коэффициентом детонации пользуются при эксплуатации аппаратуры, тогда как коэффициент колебания ско-

* См.: Киномеханик. 1982. №9.

рости представляет интерес при ее разработке и изготовлении.

Коэффициент детонации нормируется ГОСТ 2639-72 и ГОСТ 6850-76 и составляет для 35-мм кинопроекторов 0,2%, для 16-мм – 0,3%. Коэффициент колебания скорости обычно регламентируется техническими условиями заводов – изготовителей аппаратуры.

Указанные нормы на коэффициент детонации установлены с определенным запасом – так, чтобы некоторое изменение параметров кинопроектора при его эксплуатации не вызвало заметных на слух детонаций. Если же они заметны, значит, в механизме, лентопротяжном тракте или стабилизаторе скорости имеются отклонения. Коэффициенты детонации и колебания скорости измеряют специальным прибором – детонометром.

ГОСТы на кинопроекторы регламентируют еще один очень важный показатель – пусковой период стабилизатора скорости. Величина его для всех видов аппаратуры составляет 7 секунд и определяется временем прохождения начального ракурда фильмокопии. За это время механизм набирает номинальную скорость, а движение киноленты в звукоблоке полностью стабилизируется. Детонации в течение пускового периода очень значительны, именно поэтому категорически запрещается начинать показ фильма с сюжета.

На киноустановках, где отсутствует возможность измерения детонации прибором, приходится довольствоваться старым испытанным способом – оценкой на слух. Такой способ отнюдь не является предосудительным. Наоборот, способность оценивать по субъективным ощущениям качество воспроизведения и определять источник детонации свидетельствует

о большом опыте специалиста и его хорошем знании аппаратуры. Но при этом следует учитывать, что детонация воспринимается по-разному. Если скорость фильма будет изменяться медленно – от одного колебания в течение 3–5 секунд, то есть от 0,3–0,2 Гц до 1–2 Гц, то изменение высоты воспроизводимого сигнала будет восприниматься как «плавание» звука. Чаще всего оно бывает заметно, если пусковой период больше 7 секунд, а также после прохождения через звукоблок грубой склейки.

При частотах детонации 3–6 Гц появляется дробление звука, при еще более быстрых изменениях скорости (8–15 Гц) это дробление становится более частым («эффект милицейского свистка»). При высокочастотных детонациях (100–300 Гц) звук становится хриплым, дребезжащим, как бы зашумленным.

Наш слух легче замечает детонацию при прослушивании фонограммы с записью чистого тона 1000–3000 Гц, а также звуков рояля или медленной симфонической музыки. При воспроизведении речи низкочастотные детонации заметны гораздо слабее, тогда как высокочастотные проявляются сразу же в виде неприятной хрипlosti звука.

В звуковом контрольном фильме 35-КФФЗ-Э для оценки на слух есть специальная фонограмма с записью аккордов рояля. При высокой равномерности скорости движения фильма звуки рояля воспроизводятся чисто, без дробления и хрипов, а затихание их происходит плавно, без заметных колебаний высоты тона («плавания»). При отсутствии контрольного фильма на киноустановке можно воспользоваться частью фильма, в которой есть фортепианная музыка.



Чапаев (Иван Охлобыстин)
около своей штабной избы

Фотографии Виктории Юризицкой

И СНОВА ЧАПАЕВ

ПОПУЛЯРНЫЙ «МИТЕК» ВИКТОР ТИХОМИРОВ – ЛИЧНОСТЬ МНОГОГРАННАЯ. ХУДОЖНИК, ПИСАТЕЛЬ, КИНОРЕЖИССЕР. «ЧАПАЕВ» БРАТЬЕВ ВАСИЛЬЕВЫХ ДЛЯ НЕГО С ДЕТСТВА ЛЮБИМЫЙ ФИЛЬМ И ЛЮБИМЫЙ ГЕРОЙ. ПОТОМУ ЧТО БЕЗ ГЕРОЕВ И МИФОВ НЕ БЫВАЕТ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ. ДА И ЖИЗНЬ БЕЗ НИХ БЫЛА БЫ НАМНОГО СКУЧНЕЕ. ДАВНО СКАЗАНО, ЕСЛИ БЫ ЧАПАЕВА НЕ БЫЛО, ЕГО СЛЕДОВАЛО БЫ ПРИДУМАТЬ. ПОТОМУ ВИКТОР ТИХОМИРОВ И РЕШИЛ СНЯТЬ ФИЛЬМ «ЧАПАЕВ-ЧАПАЕВ». **[Ольга Галицкая]**

«Ну что, голь перекатная, подъедаться пришли?» – раздается на всю округу зычный голос. В бравом комдиве в бурке и папахе сходу узнается Василий Иванович Чапаев. У крылечка деревянного дома его поджидают оборванцы, пришедшие записываться в Красную армию добровольцами. «На то мы и бойцы-чапаевцы, – разъясняет им Чапаев (он же – артист Иван Охлобыстин), – чтобы все делать по справедливости и бедноте помогать».

«Стоп! Перерыв!» – это уже команда режиссера. Все спешат к монитору, чтобы посмотреть, какой получилась отснятая сцена. Только оператор Сергей Юризицкий продолжает задумчиво ходить вокруг осветительных приборов. Весь съемочный день лил дождь, что никак не входило в его планы, и нужно придумать, как сделать непогоду незаметной.

Первые эпизоды фильма «Чапаев-Чапаев» режиссер снимал на своей даче – скромный бюджет вынудил бережно экономить средства и максимально включить творческую фантазию. Так простой деревенский дом под Питером выступил поочередно в роли штабной избы Чапаева, госпиталя и палаты пионерского лагеря. «Чапаев-Чапаев» – это смешение времен и стилей. Здесь будут и Гражданская война, и советские шестидесятые, и современность. Стилистика тоже причудливо переплетается: то ли в шутку, то ли всерьез известный художник группы «Митьки», он же автор сценария и режиссер-дебютант Виктор Тихомиров, утверждает, что должно получиться нечто среднее между Кирой Муратовой и Леонидом Гайдаем. Жанр – философская притча, густо замешанная на юморе. Теми же свойствами обладают и полотна известного художника Тихомирова, что неизменно приносит успех его многочисленным выставкам, а также иллюстрациям собственных книг. Теперь Виктор Тихомиров снимает кино. Как раз с выяснения причин, по которым популярный, востребованный художник решил заняться кинематографией, требующей немалых средств и участия множества людей, мы и начали нашу беседу, пока готовился следующий эпизод.

Виктор, почему вы взялись за такое хлопотное и беспокойное дело, как создание кинофильма?

Разные виды искусства имеют одну природу. А кино – самое пластичное из них, самое многогранное, в нем можно использовать не только свои таланты, но и чужие, например композитора, художника, актера, сценариста и многих других. К тому же режиссура дает возможность наиболее полно реализоваться. Я хочу снять полнометражный фильм, потому что в нем можно уместить то многое, что накопилось за жизнь, – дорогие серд-



Съемки фильма «Чапаев-Чапаев»

цу впечатления и любимые мысли. Ведь режиссер подобен Творцу, он создает свой собственный мир. У меня уже были небольшие документальные ленты и один короткометражный игровой фильм, теперь вот работаю над полным метром. Видимо, есть во мне большой энергетический запас, который позволяет осуществить этот давно созревший замысел.

Режиссер-дебютант Виктор Тихомиров умеет удивить даже опытного артиста

Сейчас не самое лучшее время для дебюта в полном метре – в стране, как известно, кризис, даже маститым режиссерам сложно найти деньги на свои фильмы. А каково дебютанту?





Это, конечно, большой вопрос. Я даже думаю периодами: когда я одержу победу, что скажут те продюсеры, которые не рискнули меня поддержать?

В победе сомнений нет?

Абсолютно. Но я никого не собираюсь упрекать, хотя продюсеры часто говорили: «Ни в коем случае не должно быть ничего авторского, только коммерческое, только уже проверенное и хорошо знакомое». Конечно, они в первую очередь хотят заработать и их можно понять. Но понимать – не значит отказываться от того, во что сам веришь. Никогда, ни в какие времена чистое искусство не имело большой аудитории и не приносило огромных доходов, однако без него нечего делать в этом мире. Вернее,

Иван Охлобыстин и Оксана Борисова обсуждают отснятый эпизод с режиссером Виктором Тихомировым и оператором Сергеем Юризицким

настоящее в конце концов обязательно будет прибыльным, но это долгий путь, быстрых денег на нем не бывает.

Значит, приступив к съемкам своего долгожданного фильма, вы заранее знаете, что окупиться он не сможет?

Вовсе нет. Я стремлюсь создать универсальное кино, но не ставлю перед собой задачу на нем заработать. А как раз в таком случае кино и может получиться удачным, в том числе и в коммерческом плане. Единственное, потом нужно будет вести правильную политику продаж, а для этого необходимы неравнодушные, понимающие люди. И реклама должна быть особенная, очень творческая, небанальная. Я не верю, что люди – это глупое стадо, бездумно потребляющее одноразовый товар, который им втюхивают циничные продавцы. Моя мечта – сделать фильм, который будет долго радовать и увлекать зрителей, они захотят посмотреть его не один раз. Такая у меня сверхзадача.

Жанр фильма – комедия?

В нем много комедийных элементов, но я хочу довести свой замысел до философского уровня, то есть это будет не совсем комедия. Кроме того, большое место в картине занимает любовная линия, а там, где любовь, не всегда получается веселиться, иногда можно и взгрустнуть. Вот чего не хватает в современных фильмах, так это любви. Орут, душат, стреляют, гоняются друг за другом, занимаются сексом – этого сколько угодно, а любви нет. Но и юмора будет много, в нем тоже потребность огромная. Для меня вообще бесспорна истина, что любят прежде всего веселых. Это относится и к кино.

А Чапаев-то здесь при чем?

Он притягательная личность, абсолютно легендарная. А я убежден, что в

ЧАПАЕВ-ЧАПАЕВ

ретро-комедия

режиссер и автор сценария: **Виктор Тихомиров**

оператор: **Сергей Юризицкий**

в ролях: **Иван Охлобыстин, Оксана Борисова, Ольга Толстеева, Александр Баширов, Наталья Савельева, Михаил Шац, Сергей Перегудов**

продюсеры: **Виктория Логинова, Виктор Тихомиров**

производство: **кинокомпания «Башня»**

искусстве легенды и мифы намного важнее реальности. Есть такая расхожая фраза: если бы Чапаева не было, его следовало бы придумать. Настоящий, исторический Чапаев был скорее всего не таким уж героическим человеком, да и, как говорят, не особо хорошим воякой, но это теперь и не важно. Главное, что в сознании нескольких поколений он остался героем. У меня он тоже вымышленный персонаж, а Петька – это вообще переодетая девушка, что продолжает славную традицию «Гусарской баллады» с ее кавалерист-девицей. Кстати, актриса, которая играет эту роль, очень похожа на футболиста Аршавина, и уже даже слух пошел, что он у нас снимается. На самом деле это фотомодель Оксана Борисова, роль Петьки – ее дебют в кино.

Трудно было уговорить Ивана Охлобыстина сняться в роли Чапаева?

Он сразу же согласился и с огромным энтузиазмом взялся за дело. Тут мне просто провидение помогло – лучшего артиста на эту роль вряд ли можно было найти. В фильме у него по сути даже две роли – Чапаева и современного артиста, который его изображает. Но не буду раскрывать секреты и пересказывать сюжет. Скажу только, что все участники съемочной группы работают очень увлеченно, всем нравится эта история, и атмосфера на площадке у нас потрясающая. Также будет сниматься Александр Баширов, мой давний приятель. С нами работает гениальный оператор Сергей Юриздицкий, он терпеливо ждал, пока мы запустимся, отказывался от других предложений. Легко согласился на небольшую, но очень колоритную роль полярного летчика Михаил Шац. Причем мы договорились, что гонорар он получит моими картинками, и он такому повороту дела очень рад.



Иван Охлобыстин в роли Чапаева

Часть фильма уже снята, но, насколько я знаю, ожидается вынужденный перерыв – заканчиваются деньги. Что будет дальше?

Уверен, пауза будет недолгой и съемочный процесс вскоре продолжится. Уже нашлись заинтересованные партнеры в Германии, Казахстане и даже в Америке. Не сомневаюсь, что Чапаев на лихом коне все же доскачет до зрителей. Главное сейчас – как можно скорее доснять детей, которые заняты в картине, потому что они быстро растут и меняются. Ребята тоже отыскались исключительно талантливые, как и все, с кем я делаю фильм «Чапаев-Чапаев».

Рабочий момент съемок





РОССИЯ НА 31-м ММКФ: СОВРЕМЕННОСТЬ НИКОМУ НЕ НУЖНА?

РОССИЙСКОЕ КИНО ТРАДИЦИОННО ШИРОКО ПРЕДСТАВЛЕНО НА МОСКОВСКОМ МЕЖДУНАРОДНОМ КИНОФЕСТИВАЛЕ. И ПУСТЬ ФЕСТИВАЛЬНЫЙ КИНЕМАТОГРАФ СИЛЬНО ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ ПРОКАТНОГО, НО И В НЕМ НЕСЛОЖНО ОБНАРУЖИТЬ ТЕНДЕНЦИИ, ХАРАКТЕРНЫЕ ДЛЯ НАШЕГО КИНО В ЦЕЛОМ, – ОБРАЩЕНИЕ К ПРОШЛОМУ, ПОСТАНОВКА СЛОЖНЫХ ДУХОВНЫХ ИЛИ ФИЛОСОФСКИХ ПРОБЛЕМ. ЧТО ЖЕ ПОКАЗАЛА РОССИЯ НА ЭТОТ РАЗ? | **Елена Виноградова, Сергей Торин**

Показательным можно считать выбор фильма открытия 31-го ММКФ – им стала новая работа **Павла Лунгина «Царь»**. В противовес прошлогоднему развлекательному «Хэнкоку» это мрачная картина, затрагивающая темы власти и ответственности, духовного поиска. Противостояние власти мирской и духовной, голоса разума и безумия тоталитаризма блестяще разыграли в жанре камерной беседы Петр Мамонов и Олег Янковский. То, что фестиваль открывался именно русской лентой, уже представлявшей Россию в программе «Особый взгляд» на последнем Каннском кинофестивале, ярко характеризует изменения, произошедшие в общественном восприятии отечественного кино – оно уже не воспринимается как «блудный сын» мирового кинопроцесса.

Старт «Царя» в российском прокате намечен на 4 ноября. Последняя роль Олега Янковского, нечасто снимающийся Петр Мамонов в роли Ивана Грозного, громкое имя режиссера, участие в двух крупных кинофестивалях и, наконец, осмысление одной из самых неоднозначных и зловещих страниц русской истории, безусловно, привлекут зрителя. С другой стороны, это фильм исторического жанра, традиционно имеющего довольно ограниченную аудиторию. Вероятнее всего, публика пойдет на «Царя» вопреки заявленному жанру и благодаря всем вышеперечисленным факторам.

В программе «Гала-премьеры» была представлена картина **Андрея Разенкова «Кромовъ»**. Фильм рассказывает о пред-революционных днях из жизни графа Кромова, военного атташе Российской империи во Франции. Учитывая историческую эпоху, в которую переносится зритель, естественным образом возникает сравнение с лентой «Адмираль», но сравнение это скорее на контрасте: все же «Адмираль» проект эпический, а картина Разенкова – камерная, костюмированная лента о революционных годах. Все затраченные на фильм деньги можно увидеть на экране – роскошные интерьеры, богатые наряды и прочие неперенные атрибуты времени. При соответствующих вложениях

ПОСЛЕДНЯЯ РОЛЬ ОЛЕГА ЯНКОВСКОГО, НЕЧАСТО СНИМАЮЩИЙСЯ ПЕТР МАМОНОВ, ГРОМКОЕ ИМЯ РЕЖИССЕРА, УЧАСТИЕ ФИЛЬМА В ДВУХ КРУПНЫХ КИНОФЕСТИВАЛЯХ И, НАКОНЕЦ, ОСМЫСЛЕНИЕ ОДНОЙ ИЗ САМЫХ НЕОДНОЗНАЧНЫХ И ЗЛОВЕЩИХ СТРАНИЦ РУССКОЙ ИСТОРИИ, БЕЗУСЛОВНО, ПРИВЛЕКУТ ЗРИТЕЛЯ НА КАРТИНУ «ЦАРЬ»

в рекламу у «Кромова» есть все шансы на успешный прокат – здесь и известные актеры (Владимир Вдовиченков, Амалия Мордвинова, Юрий Соломин), и эффектное изобразительное решение, и задел на хороший детектив. К тому же проект изначально ориентирован на массового зрителя, хотя его создатели старались соблюсти баланс между развлекательным и авторским кино.

Впрочем, есть и минусы: сюжет порой «провисает», порождая дисбаланс – после первого получаса фильма градус напряжения, созданного в завязке, начинает неумолимо падать. Тем не менее «Кромовь» в плане своей будущей прокатной судьбы – едва ли не главная интрига ММКФ.

Не только Лунгин и Разенков обратились к прошлому. Конкурсная лента **Александра Прошкина «Чудо»**, по мотивам реальных событий 1950-х годов, собрала полный зал и долго лидировала в рейтинге зрительских симпатий. Сценарий к ней написал знаменитый драматург Юрий Арабов. Фильм действительно о «чуде», известном в народе как «стояние Зои»: главная героиня, молодая девушка, танцора, сняла с полки икону Николая Чудотворца и застыла с ней в руках на много месяцев. Помимо неоднозначной, но, безусловно, любопытной истории ставки были сделаны на актеров – Сергея Маковецкого, Константина Хабенского, Полину Кутепову. Фильм сложно отнести к какому-то определенному жанру. Начинается он чуть ли не с фельетона о нравах: герой Хабенского, журналист, приезжает на место событий расследовать «чудо», не веря в реальность происходящего. Постепенно в центре сюжета оказывается местный батюшка (С.Маковецкий) с его душевными терзаниями. Кульминация связана с появлением Никиты Сергеевича Хрущева и окрашена в сатирические тона. Здесь есть и притча, и драма, и сатира, и важное общественное высказывание, что может затруднить зрительское восприятие. Кроме того, у «Чуда» не самый удачный ки-арт. На постере в мрачных черно-белых тонах изображена героиня с иконой в руках, выглядит она скорее оледеневшей, и в сочетании с ярко-красными буквами названия эта картинка воспринимается как реклама фильма ужасов, что не соответствует стилистике и тону картины. Впрочем, достоинства «Чуда» несомненно обеспечат ему успех на телевидении.



Кадр из фильма «Царь»

Еще один отечественный режиссер – участник конкурсной программы ММКФ – обратился к прошлому, но сделал это принципиально иначе. Помимо того, что действие фильма **Николая Достая «Петя по дороге в царствие небесное»** происходит в СССР 1950-х годов, это еще и удачная стилизация под киноленты того времени. В картине рассказана история деревенского дурачка, который возмнил себя стражем порядка, а окружающие ему подыгрывают. Удачному прокату фильма может помочь лишь то, что он победил на ММКФ.

Кадр из фильма «Кромовь»

Возможно, поэтому прокатчик «Профит Синема Интернешнл» выпускает ее на экраны в самое ближайшее время, так





сказать, «по горячим следам». Ни звезд, ни сюжета, основанного на реальных событиях, ни глубокого осмысления прошлого здесь нет. Есть лишь досконально воспроизведенная сталинская эпоха – до малейших деталей, до трещинок на черных телефонных аппаратах.

Кадр из фильма «Чудо»

ЛЕНТА АЛЕКСАНДРА ПРОШКИНА «ЧУДО», ПО МОТИВАМ РЕАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ 1950-Х ГОДОВ, СОБРАЛА НА 31-М ММКФ ПОЛНЫЙ ЗАЛ И ДОЛГО ЛИДИРОВАЛА В РЕЙТИНГЕ ЗРИТЕЛЬСКИХ СИМПАТИЙ

Подход Достая к прошлому таков, что, погрузившись в него, заскучав по нему по каким-то своим личным причинам, режиссер не ставит перед собой задачу шокировать зрителя особенностями того времени. Поэтому нет здесь ни плохих кагэбэшников, ни карательных отрядов, ни жизненных драм. Это ско-

Кадр из фильма «Петя по дороге в царствие небесное»



рее частная история, способная подарить покой и гармонию от просмотра хорошего кино.

Карен Шахназаров в своей новой картине «Палата №6», также представленной в основном конкурсе ММКФ, выбрал для себя не уход в прошлое, а экспериментальную форму: действие одноименного рассказа Чехова перенесено в наши дни. Лента рассказывает об истории одного безумия, не выходя при этом за рамки жанра интервью, и представляет собой снятые словно ручной камерой рассказы очевидцев о том, как доктор Рагин постепенно сходил с ума. В картине нет ни панорамных видов, ни каких-либо иных составляющих – только сухие репортажные съемки. Камера весь фильм пребывает в помещениях, больше частью в больничных, иногда в душных, тесных провинциальных квартирах. Компания «Парадиз» наметила старт фильма в прокате на 3 сентября. Шансы на успех у «Палаты №6» не самые очевидные. С одной стороны, у картины именитый, любимый публикой режиссер и звезды – Виктор Ильин, получивший на ММКФ приз за лучшую мужскую роль, и Александр Панкратов-Черный. С другой стороны, эти замечательные актеры не слишком хорошо известны молодой публике. Дополнительные трудности создаст и довольно сложная для зрителя экспериментальная форма картины, и ее жанровая неопределенность, поэтому неясно, на кого ориентировано это кино – то ли на узкий круг любителей артауса, то ли все же на широкую публику, поклонников прежних фильмов Шахназарова. «Палату № 6» подводит и непривычный, не до конца освоенный жанр интервью, и нехватка напряжения. Так что этот фильм – скорее фестивальный изыск, нежели реальный претендент на серьезные кассовые сборы.

Российский режиссер **Андрей Эшпай** представил на ММКФ свой фильм

«Событие», по непонятной причине оказавшийся в конкурсе «Перспективы», который предполагает участие дебютантов, а у Эшпая это уже далеко не первая работа. Выбрав для повествования условное театральное пространство, автор при этом выдал очень стильную и самостоятельную экранизацию рассказа Владимира Набокова. В центре сюжета – члены одной семьи – художник, его жена, ее мать и другие. Их жизнь переворачивает появление некоего Барбашина, который шесть лет назад стрелял в героя и его супругу, сел в тюрьму, но пообещал вернуться и довершить начатое. Это кино для эстетов (с Чулпан Хаматовой в главной роли, со странными ракурсами, необычными прическами и одеждами, едва уловимыми оттенками эмоций, недомолвками и неловкостями), видимо, придется искать уже на DVD.

Несмотря на то что новый фильм **Киры Муратовой «Мелодия для шарманки»** в основном конкурсе представлял Украину, сложно обойти его в контексте обзора русского кино на ММКФ, тем более что это, пожалуй, самая спорная русскоязычная картина фестиваля. В отличие от своих коллег Муратова обратилась к современности, но в весьма необычной форме и необычном жанре трагической рождественской сказки. После смерти матери двое детей скитаются по вокзалу и зимней Одессе в поисках своего отца. Окружающие проявляют чудовищное равнодушие к сиротам. Таким образом режиссер заявляет проблему общечеловеческой жестокости, которая несоизмеримо шире сегодняшней проблемы детской социальной незащищенности. Несмотря на очевидные достоинства этого фильма, однозначно являющегося вехой в творчестве Киры Муратовой, его прокатная судьба вряд ли будет легкой. Все в нем буквально кричит о том, что это кино «не для всех», да и образ Муратовой как режиссера именно таких фильмов прочно засел в общественном



Кадр из фильма «Палата №6»

сознании. Но у нее есть свои поклонники, для которых картину наверняка выпустят в ограниченный прокат. Несомненно, она состоится как культурное событие, ибо о кассовых сборах в данном случае говорить не приходится.

Среди довольно неоднозначного и разношерстного конкурса ММКФ этого года русские фильмы, объединенные духовно-исторической тематикой, шли единым фронтом. Показательно, что обладателем приза зрительских симпатий в конечном итоге стала польская мелодрама «Малая Москва» со Светланой Ходченковой в главной роли. Это простая история о влюбленной русской женщине. Здесь также наблюдается обращение к прошлому, на этот раз постсталинскому. Прошлое, по всей видимости, осмысляют все, кого оно в той или иной мере коснулось.

Кадр из фильма «Мелодия для шарманки»



АКТЕР, НАДЕЛЕННЫЙ ИСКРОЙ БОЖИЕЙ

ЗАГАДОЧНАЯ, ВОЛШЕБНАЯ ПРОФЕССИЯ... ГЕРОЙ ОБРЕТАЕТ ЧЕРТЫ АКТЕРА – ЭТО В ПОРЯДКЕ ВЕЩЕЙ. НО И АКТЕР УЖЕ И В ЖИЗНИ, ВНЕ СЪЕМОЧНОЙ ПЛОЩАДКИ ЗАШАГАЛ ПОХОДКОЙ СВОЕГО ГЕРОЯ, ЗАГОВОРИЛ С ЕГО ИНТОНАЦИЯМИ... И ЭТО В КИНЕМАТОГРАФЕ, ГДЕ, КАЗАЛОСЬ БЫ, НЕТ ВРЕМЕНИ ГОТОВИТЬСЯ К РОЛИ, ВСЕ ИГРАЕТСЯ ТУТ ЖЕ, В КАДРЕ. А СМОТРИШЬ – ПОХОЖ*. | **Михаил Фридман** |

Эти слова из книги известного драматурга могли бы стать эпиграфом к рассказу о творческом и жизненном пути Олега Ивановича Янковского. Нельзя не согласиться с автором сценария «Июльского дождя», «Частной жизни», «Старых стен», что актерство – загадочная, волшебная профессия. Тайной волшебства владел этот актер, наделенный искрой Божией.

О нем написано немало статей, вышли две довольно большие книги. В дни его памяти телевидение посвятило ему несколько передач, поведав и хорошо известное, и что-то новое. Мы тоже не могли не посвятить ему небольшой очерк. Добрые слова никогда не бывают лишними.

КИНО МЕДЛИТЕЛЬНЕЕ ПУЛИ

В жизни Олега Янковского было много вроде бы случайных совпадений, которые становились судьбоносными. Например, встреча с режиссером Владимиром Басовым, который был уверен, что перед ним молодой ученый (актеров с такими лицами он никогда не встречал), и первая роль в кино, сделавшая Янковского известным. Кто-то однажды сказал Андрею Тарковскому, что есть актер, похожий на Арсения Тарковского, – так Янковский сыграл в «Зеркале» роль Отца. А сколько совпадений с его последним фильмом «Царь»! На роль святого, принявшего мученическую смерть, планировался другой актер, но ее сыграл Янковский. И тоже, навер-



ное, неслучайно. Митрополит Филипп родился 11 февраля по старому стилю, то есть по новому – 24-го. День рождения Олега Ивановича – 23 февраля.

ЕСЛИ НЕ СЧИТАТЬ ЗНАМЕНИТЫХ РОЛЕЙ В ФИЛЬМАХ-СКАЗКАХ «ОБЫКНОВЕННОЕ ЧУДО», «УБИТЬ ДРАКОНА», «ТОТ САМЫЙ МЮНХГАУЗЕН» И ПАРЫ-ТРОЙКИ В ИСТОРИЧЕСКИХ ЛЕНТАХ («ЗВЕЗДА ПЛЕНИТЕЛЬНОГО СЧАСТЬЯ», «БЕДНЫЙ, БЕДНЫЙ ПАВЕЛ»), ЯНКОВСКИЙ В ОСНОВНОМ ИГРАЛ СОВРЕМЕННИКОВ

Если не считать знаменитых ролей в фильмах-сказках «Обыкновенное чудо», «Убить дракона», «Тот самый Мюнхгаузен» и пары-тройки в исторических лентах («Звезда пленительного счастья», «Бедный, бедный Павел»), Янковский в основном играл современников. Может быть, поэтому роль митро-

* См.: Гребнев А. Записки последнего сценариста.

полита далась ему так тяжело. Он понимал, что у людей той далекой эпохи была иная ритмика речи, даже крестились в те времена по-другому. Да и физически роль была очень тяжелой, ведь облачения священника и кандалы были не бутафорскими, попробуй потаскать их на себе целый день... Но он терпел, работал сосредоточенно, полностью выкладываясь.

Продолжая перечень совпадений, нельзя не вспомнить, что съемки «Царя» начались 23 февраля прошлого года, в день рождения артиста. В мае того же года они закончились, и ровно через год, в мае 2009-го, завершился жизненный путь Олега Янковского. А в день закрытия 31-го Московского кинофестиваля, на котором состоялась премьера его последнего фильма, исполнилось 40 дней со дня его смерти.

У Константина Симонова есть стихотворение, написанное как ответ на письмо жены молодого лейтенанта, командира взвода. Женщина писала, что любила другого, и просила забыть ее имя и адрес. Пока письмо шло по военным дорогам, ее муж был сражен пулей и так и не узнал о предательстве жены. «Письмо медлительнее пули», – написал поэт. Увы, кино тоже оказалось медлительнее пули, если под ней понимать смертельную болезнь: «Царь» прошел по фестивальным экранам, когда одного из главных исполнителей уже не было на свете. Но можно надеяться, что очень долго будут жить фильмы, в которых сыграл Олег Янковский.

НАСТОЯЩИЙ АРИСТОКРАТ

Свою самую коронную роль – барона Мюнхгаузена – Янковский мог и не сыграть. Художественный совет не утверждал артиста, считая, что он слишком молод для героя, у которого взрослый сын (актеру в то время не было



Кадр из фильма «Обыкновенное чудо»

и 35-ти). Против был и автор сценария картины Григорий Горин, верный соратник режиссера «Ленкома» Марка Захарова, прекрасно знающий все работы актера и на сцене, и на экране, да и друживший с ним. После выхода фильма он признавался, что «не видел» Янковского в этой роли, не понимал, как актер, герои которого жесткие, волевые люди, сможет сыграть умного, тонкого, ироничного персонажа. Но постановщик фильма Захаров был тверд: кто как не он лучше всех знал, на что способен этот артист! Фильм с триумфом прошел по экранам в декабре 1979 года. После премьеры Горин сказал: «Какая была бы ошибка, возьми мы другого актера!»

Кадр из фильма «Влюблен по собственному желанию»

Олега Янковского присмотрел прозорливый Евгений Леонов, который снимался вместе с ним в картине «Гонщики».





Кадр из
фильма
«Царь»

Он рассказал об актере новому главному режиссеру «Ленкома» Марку Захарову. Тот не поленился и поехал в Ленинград, где гастролировал Саратовский драмтеатр. Спектакли проходили с успехом, и молодой Янковский, уже известный зрителям по главным ролям в фильмах «Щит и меч», «Служили два товарища», «Я, Франциск Скорина...», «О любви», сразу получил несколько предложений от московских и ленинградских театров. Выбор был сделан в пользу Театра имени Ленинского комсомола, ставшего ему родным домом до конца жизни, как и Москва. Хотя, ох как непросто вживался в столичный ритм жизни простой саратовский парень, каковым считал себя Янковский.

Но верные поклонники, добровольные биографы досконально изучили генеалогическое древо кумира и нашли его дворянские корни. В его родословной по линии матери отыскивали даже бабушку-француженку. Выяснили также, что отец актера Иван Павлович был военным в звании штабс-капитана лейб-гвардии Семеновского полка, дворянин, потомок польских шляхтичей. Отсюда у Янковского породистая худоба, тонкая кость и насмешливый изгиб бровей – редкий типаж в нашем кино. Именно поэтому Олега Ивановича так любили режиссеры – его присутствие в кадре

было гарантией не только актерского профессионализма, но и режиссерского успеха. Его любили и операторы – он был очень киногеничен. Великий Павел Лебешев говорил: «Олега как ни снимай – в темноте, при свете, слева, справа, спереди – он все равно исключительно выразителен».

Аристократизм был фирменным знаком Янковского, отличающим его от многих коллег. Точный, как часы. Невозмутимый, как английский лорд. Всегда элегантный, пахнущий дорогим парфюмом и хорошим трубочным табаком. Говорили, что он едва ли не единственный человек в России, который умеет носить фрак.

Когда в поисках исполнителя главной мужской роли для фильма «Влюблен по собственному желанию» ассистенты по актерам буквально сбились с ног, актриса Евгения Глушенко уговорила режиссера Сергея Микаэляна пригласить Олега Янковского. «Только Олег сможет сыграть джентльмена, даже опустившегося, – сказала она. – Он настоящий аристократ».

«НОСТАЛЬГИЯ» ВМЕСТО «ГАМЛЕТА»

О ролях, сыгранных Янковским в кино, известно многое. Он всегда был на виду у киножурналистов и в отличие от коллег по театру никогда не снимался в плохих фильмах. О его театральных работах тоже писали охотно и не скупясь. Но не о тех, о которых он страстно мечтал и которых так и не сыграл. Одна из них – роль принца датского. В его прежней жизни, конечно, был Гамлет в постановке Саратовского драмтеатра. Но тут Москва, да еще гремит на всю страну спектакль Театра на Таганке с Владимиром Высоцким в главной роли. К тому же за режиссуру берется талантливый Андрей Тарковский,

у которого есть новая концепция, и он уверяет, что ее способен воплотить только Янковский. Он жил в предвкушении великой роли, с головой ушел в Шекспира, отказался от нескольких предложений в кино. Хотел потягаться с Высоцким – они были дружны. Но однажды Тарковский позвонил и сказал: «Я решил, что будет лучше, если Гамлета сыграет Толя Солоницын». Актер не сразу нашел, что ответить. Режиссер тоже не спешил объясняться. «Сыграешь Лаэрта», – предложил он. «Лаэрта я играть не буду», – холодно ответил Янковский.

Спектакль с Анатолием Солоницыным в главной роли оказался не слишком успешным и довольно быстро сошел с репертуарной афиши. Казалось, дороги Олега Янковского и Андрея Тарковского разошлись навсегда. Однако через семь лет режиссер позвонил вновь: «Олег, Толя серьезно болен. Его роль можешь сыграть только ты...» Янковский ответил согласием. Тарковский в то время жил в Италии и готовился снимать там свою «Ностальгию». Спустя годы, вспоминая счастливые моменты, связанные с кино, актер признался: «По-настоящему я захлебнулся от счастья только в 1983 году. Тогда все совпало. Я снимался у Тарковского, а в Москве прошли премьеры сразу двух фильмов – «Полеты во сне и наяву» и «Влюблен по собственному желанию». Такой взлет – с ума сойти! На любой вкус – хотите интеллектуальное кино, хотите массовое».

«ЖАЛЬ УХОДИТЬ ОТ ВАС. ПРОЩАЙТЕ...»

Олег Иванович Янковский считал себя избранником судьбы, ее баловнем. Судьба много лет хранила его, да не уберегла. Болезнь подкрадывалась, словно гроза, которая начинается дальними, редкими и негромкими



Кадр из
фильма
«Стиляги»

раскатами грома, сверканием молнии, и хочется верить, что она лишь пугает и обойдет стороной. Еще на съемках «Царя», почти за год до кончины, Олег Иванович периодически чувствовал себя неважно. Но актер гнал прочь плохие мысли, и никто ничего не замечал ни на съемках, ни в театре. До тех пор, пока однажды, уже после съемок «Царя», прямо на репетиции в театре у него не случился приступ. Болезнь было уже не остановить...

О РОЛЯХ, СЫГРАННЫХ ЯНКОВСКИМ В КИНО, ИЗВЕСТНО МНОГОЕ. ОН ВСЕГДА БЫЛ НА ВИДУ У КИНОЖУРНАЛИСТОВ И В ОТЛИЧИЕ ОТ КОЛЛЕГ ПО ТЕАТРУ НИКОГДА НЕ СНИМАЛСЯ В ПЛОХИХ ФИЛЬМАХ

Такой актер, как Янковский, не мог не сыграть свой последний спектакль. Он появился в театре как всегда элегантный, с неизменной трубкой и своим знаменитым прищуром, и всем поверилось, что опасность позади. Никто не сомневался, что спектакль он отыграет блестяще. В этот вечер давали «Женитьбу». Зал аплодировал стоя. Все уже знали о болезни любимого артиста. Поэтому последние слова его героя Жевакина прозвучали особенно веще: «Как жаль уходить от вас. Прощайте...»

АВГУСТ. СТИЛЬНОЕ КИНО

| Ольга Баженова |

Часто, выходя из кинотеатра, мы говорим: «Какой стильный фильм!», подразумевая под этим нечто большее, чем просто яркое визуальное решение. Ведь понятие «стиль» много глубже, шире, трудноуловимее и присуще любому эстетическому, культурологическому и даже социальному явлению. Проще говоря, стиль – это уникальное единство черт, знаков времени, характеризующих ту или иную эпоху, событие, человека – это квинтэссенция мысли творца.

Многие релизы августа можно назвать стильными. В каждом из них своя актуальная картина мира, и все вместе они формируют облик кинопродукции начала 21-го века. Стиль «большого кино» представляет «Бросок кобры», идущий в авангарде высокобюджетных экранизаций комиксов, чья фантазмагория рождается из бесконечных компьютерных спецэффектов. Рафинированный стиль азиатских исторических байопиков демонстрирует релиз кинокомпании West «Битва у Красной скалы» режиссера Джона Ву. Развлечение в формате 3D, ставшее очень популярным у зрителей всего мира, представлено очередным «объемным» релизом «Люксора» «Большое путешествие вглубь океанов». Фантастическая картина «Район № 9» от BVSPR Sony основана на модном ныне приеме стилизации киноповествования под документальную хронику, когда зритель забывает, что перед ним художественное произведение, чистый вымысел. Анимационные морские свинки из «Миссии Дарвина» являют собой торжество компьютерных технологий в современном кинематографе, для которого уже нет ничего невозможного. Глянцевые «Бесславные ублюдки» наглядно подтверждают, что авторский стиль Тарантино давно перешел в самую легкую весовую категорию, растворившись в больших бюджетах среди звезд первого эшелона.

В рубрике «Концепты и рецепты» наши авторы анализируют пять релизов августа с точки зрения не только их прокатного потенциала, но и «стильной» составляющей. Ведь стиль этих фильмов – пульс нашего времени...





БЕССЛАВНЫЕ УБЛЮДКИ

[Елена Виноградова]

ПОСТМОДЕРНИСТСКИЙ БОЕВИК

авторы сценария

КВЕНТИН ТАРАНТИНО,
ТОМ ТЫКВЕР

режиссер

КВЕНТИН ТАРАНТИНО

продюсер

ЛОУРЕНС БЕНДЕР

в ролях:

БРЭД ПИТТ,
МЕЛАНИ ЛОРАН,
ТИЛЬ ШВАЙГЕР и др.

Германия – США, 2009,
цв., 35 мм, Dolby Digital
2 часа 28 мин.

дистрибьютор

UPI

мировая премьера

20 мая 2009 г.

российская премьера

20 августа 2009 г.

Что происходит

В оккупированной немцами Франции лейтенант Альдо Рейн собирает отряд еврейских мстителей, именующих себя «ублюдками».

Что интересного

Квентин Тарантино, создатель культовых лент «Криминальное чтиво» и «Бешеные псы», выдал на суд зрителей очередную постмодернистскую игру с жанром, смыслом и тематикой. Ставку производителей на фирменный почерк режиссера демонстрирует оригинальный слоган: «An Inglorious, Uproarious Thrill-Ride of Vengeance». Ему вторит обновленный русский тэглайн: «Они мстят бодро, весело, со вкусом».

Звездные имена и лица здесь на первом месте. Брэд Питт в необычном амплуа командира «Ублюдков» – это свежо, спорно и скандально. Создателями разработаны один основной (с образами Брэда Питта и Тили Швайгера), четыре вспомогательных и несколько характер-постеров, на которых персонажи предстают в образе героев компьютерной игры. Основной постер отсылает к имперской символике Третьего рейха, как и весь яркий, рассчитанный на широкого зрителя ки-арт проекта: кровавый с белым и серо-стальной фоны, элементы нацистской символики, оружие и стильные персонажи.

Костюмы разработала Анна Шепард, также создавшая одежду для героев «Оливера Твиста», «Пианиста» и «Вокруг света за 80 дней». Брутальные, слегка шаржированные военные костюмы персонажей работают на общее впечатление от фильма – гламурный гротеск. За счет визуального решения от картинке остаются ассоциации с комиксом, притом, что сделана она нарочито гиперреалистично. Есть также четкий цветовой посыл с преобладанием охристых, серых и коричневых тонов.

Что с этим делать

Рекламная кампания и ки-арт «Бесславных ублюдков», несомненно, привлекут многих, но содержание фильма понравится не всем. Как обычно у Тарантино, гляцевое красочное изображение и реалистичная манера подачи – это лишь обманка для несведущих. Кроме поклонников режиссера фильм придется по вкусу только любителям звездных составов и ценителям трэша и артхауса.

К тому же у него очень неудобный для работы формат – два с половиной часа. Все это скажется на сборах второй недели. Да и предыдущие проекты Тарантино – «Грайндхаус» и «Доказательство смерти» – в отечественном и мировом прокате собрали очень скромные суммы. Но дату 20 августа в целом можно считать удачной – фильм стартует в окружении менее претенциозных авторских проектов. Основной конкурент по количеству заявленных копий – релиз BVSPR Disney «Миссия Дарвина», но он рассчитан прежде всего на семейную и детскую аудиторию.



БРАТЬЯ БЛУМ [Ануш Хачатрян]

ПРИКЛЮЧЕНЧЕСКАЯ КОМЕДИЯ

Что происходит

Братья Стивен и Блум – мошенники, работающие по-крупному: за много лет они в совершенстве освоили методы ненасильственного отъема денег у миллионеров. Их очередная мишень – прекрасная Пенелопа, наследница огромного состояния.

Что интересного

«Братья Блум» – второй фильм Райана Джонсона, чья дебютная лента «Кирпич» в 2005 году была удостоена специального приза жюри на кинофестивале «Сандэнс» и собрала множество других наград. В новой работе режиссера заняты актеры высшего класса, оscarоносные Рейчел Уайс и Эдриен Броуди, а также Марк Руффало и перспективная японская актриса Ринко Кикучи, звезда «Вавилона» Алехандро Гонсалеса Иньярриту.

Картина достойно представляет жанр авантюрной комедии, ничуть не уступая известным фильмам о мошенниках-виртуозах. Вместе с героями зритель совершает захватывающее путешествие по замкам Восточной Европы, портовым городам Греции и переулкам Санкт-Петербурга. Приключения, трюки в картине следуют волна за волной, одно настроение сменяется другим. За это западная критика даже упрекнула Джонсона в незнании меры и законов экшна.

Еlegantность «Братьев Блум» – заслуга художника-постановщика Джима Клея и художника по костюмам Беатикс Паштор, лауреата премии Golden Satellite за лучшие костюмы к фильму «Ярмарка тщеславия». Картина выдержана в классическом, но чуть осовремененном стиле. Характеры героев прекрасно подчеркивают их внешний облик, детали одежды. При этом наряды персонажей соответствуют нынешним модным тенденциям, что придает фильму свежесть и актуальность.

В российском прокате картину представляет постер с зонтиками, отсылающий нас к ки-арту классического мюзикла «Поющие под дождем». Французский постер с игральными картами – более утонченный, графичный и ассоциируется с кино- и театральными афишами начала XX века.

Что с этим делать

Картина провалилась в прокате в США, собрав чуть больше \$3 млн. Все-таки у «Братьев Блум» имидж европейского кино, и можно предположить, что фильм оказался слишком изысканным для американского зрителя. Реакцию российского зрителя предсказать также непросто, хотя мы имеем дело с образцовым развлекательным релизом экстра-класса. Кроме того, 20 августа в кинотеатрах стартуют «Бесславные ублюдки», так что киноманы окажутся перед дилеммой, что посмотреть, – новую ленту Тарантино или элегантных «Братьев Блум».

автор сценария

и режиссер

РАЙАН ДЖОНСОН

продюсеры

РЭМ БЕРГМАН,

ДЖЕЙМС ШТЕРН

в ролях:

РЕЙЧЕЛ УЙС,

ЭДРИЕН БРОУДИ,

МАРК РУФФАЛО,

РИНКО КИКУЧИ и др.

США, 2008,

цв., 35 мм, Dolby Digital,

1 час 53 мин.

дистрибьютор

«Вест»

мировая премьера

9 сентября 2008 г.

российская премьера

20 августа 2009 г.



БРОСОК КОБРЫ

[Елена Виноградова]

ФАНТАСТИЧЕСКИЙ БОЕВИК

автор сценария и

режиссер

СТИВЕН СОММЕРС

продюсеры

ЛОРЕНЦО ДИ

БОНАВЕНТУРА,

БОБ ДЮКСЭЙ,

СТИВЕН СОММЕРС

в ролях:

АДЕВАЛЕ АКИННУЙЕ-

АГБАДЖЕ,

КРИСТОФЕР ЭККЛСТОН,

ДЖОЗЕФ ГОРДОН-ЛЕВИТТ

и др.

США, 2009,

цв., 35 мм, Dolby Digital

2 часа 15 мин.

дистрибьютор

«Централ Партнершип»

мировая премьера

5 августа 2009 г.

российская премьера

6 августа 2009 г.

Что происходит

Мир под угрозой. Лучшие агенты высокотехнологичного международного военного подразделения, известного как G.I.J.O.E., бросают вызов корпорации, производящей смертоносное оружие.

Что интересного

«Бросок кобры» основан на военном комиксе и культовом анимационном сериале G.I. Джо 1985 года. Поэтому комиковый подход ощущается здесь во всем, начиная с сюжетных условностей и отсутствия смысловой нагрузки, заканчивая динамикой зрелища с драками, заговорами и взрывом Эйфелевой башни.

Режиссер Стивен Соммерс, автор популярных лент «Мумия», «Мумия возвращается» и «Ван Хельсинг», умеет осваивать большие бюджеты, выдавая в итоге захватывающие, красивые истории. Костюмы героев создала Эллен Мирожник, работавшая на таких проектах, как «Звездный десант» и «Хроники Риддика». Именно она одела сотрудников элитного подразделения в интересные «архитектурные» одежды будущего, а главную героиню – в эффектный латекс, подчеркивающий ее пышные формы.

Слоганы «Когда остальные сдаются, они идут до конца» и «Зло никогда не было так прекрасно» четко характеризуют жанр фильма – боевик. А одетые в суперкостюмы герои дают понять, что это комикс и фантастика.

Ки-арт фильма очень функционален. Его цветовая гамма напоминает аналогичные решения ки-артов «Фантастической четверки» и прочих «комиксовых» боевиков. Деление постера по диагонали на две части подчеркивает, что речь в картине пойдет о противостоянии добра и зла. «Бросок кобры» явно рассчитан на мужскую аудиторию – поклонников экранных комиксов, драк и спецэффектов.

Что с этим делать

«Бросок кобры» – четко спозиционированный и выверенный продукт, продвижение которого обычно не принесит неожиданностей, а результаты хорошо прогнозируются. «Традиционное» содержание картины, соответствующий ки-арт, отличные сборы предыдущих фильмов Стивена Соммерса выступают гарантиями этого боевика.

Удачно выбрана и дата старта релиза – 6 августа. Достойных конкурентов в окружении фильма нет, хотя в это же время вторую неделю в прокате будут дорабатывать «Приколисты» Джадда Апатоу и «Битва у Красной скалы» Джона Ву.



КАНИКУЛЫ СТРОГОГО РЕЖИМА

| Ануш Хачатрян |

КОМЕДИЯ

Что происходит

Главные герои, Кольцов и Сумарков, волею судьбы оказались вожатыми в пионерском лагере. Все бы ничего, только попали они туда прямо из-за решетки...

Что интересного

Игорь Зайцев – театральный режиссер, в 2005 году успешно дебютировавший на Первом канале телесериалом «Есенин». «Каникулы строгого режима» – его дебют в большом кино.

Это экранизация криминального романа, написанного подполковником милиции Андреем Кивиновым и бывшим заключенным Федором Крестовым. Акценты в фильме сделаны на комичности происходящего, перипетиях сюжета и характерах героев. Создатели картины делают все, чтобы пробудить в зрителе воспоминания о «том самом» кино, любимом всеми – блистательных советских комедиях 1960–1970-х. Эксцентричная манера позиционирования фильма как «новой широкоэкранной приключенческой цветной кинокомедии» отсылает нас к картинам Леонида Гайдая, а сюжет – к «Добро пожаловать, или Посторонним вход воспрещен» Элема Климова. В эпизодах, снятых в пионерлагере, ярко обыгрывается символика соцарта. Лейтмотивом и важной стратегической подпоркой фильма является мелодия из «Джентльменов удачи». Непростая задача напомнить зрителю о прошлом и шагнуть в настоящее поручена «героям нашего времени» – Дмитрию Дюжеву и Сергею Безрукову.

В ки-арте выражен авантюрный характер фильма, на постерах предстают Безруков с золотым зубом и Дюжев с синяком под глазом. Лента рассчитана на самого широкого зрителя, который интересуется отечественным кино. В особую группу стоит выделить поклонников сериала «Бригада»: в этой комедии Дюжев и Безруков обыгрывают те же образы, но в необычном комедийном ракурсе.

Что с этим делать

«Каникулы строгого режима» – простая и легкая комедия российского производства с понятными нашему зрителю шутками, которые он оценит по достоинству, хотя фильм длится около двух часов. На руку прокатчикам и то, что на неделе старта сильных конкурентов у релиза нет.

автор сценария

АНДРЕЙ КИВИНОВ

режиссер

ИГОРЬ ЗАЙЦЕВ

продюсеры

АНАТОЛИЙ МАКСИМОВ,

ДЖАНИК ФАЙЗИЕВ,

НИКОЛАЙ ПОПОВ

в ролях:

СЕРГЕЙ БЕЗРУКОВ,

ДМИТРИЙ ДЮЖЕВ,

АЛЕНА БАБЕНКО,

АЛЕКСЕЙ КРАВЧЕНКО

и др.

Россия, 2009,
цв., 35 мм, Dolby Digital.

дистрибьютор

«Двадцатый Век Фокс СНГ»

российская премьера

27 августа 2009 г.



МИССИЯ ДАРВИНА

[Ануш Хачатрян]

КОМЕДИЙНЫЙ БОЕВИК

*автор сценария
и режиссер*

ХОЙТ ЙЕТМЕН

продюсер

ДЖЕРРИ БРЮКХЕЙМЕР

в ролях

ЗАК ГАЛИФИАНАКИС,
БИЛЛ НАЙИ,
УИЛЛ АРНЕТТ и др.

США, 2009,

цв., 35 мм, Digital 3D

1 час 30 мин.

дистрибьютор

BVSPR Disney

мировая премьера

23 июля 2009 г.

российская премьера

20 августа 2009 г.

Что происходит

Команда спецагентов – морских свинок получила задание ликвидировать особо опасного преступника, злого гения, задумавшего захватить власть над миром.

Что интересного

«Миссия Дарвина» – режиссерский дебют художника по спецэффектам, мастера 3D-анимации Хойта Йетмена, дважды обладателя премии «Оскар» за технические достижения в области компьютерной графики. Это гибрид игрового фильма и усовершенствованной 3D-анимации, сделанный на голову выше аналогичного релиза «Элвин и бурундуки», фаворита мирового проката 2007 года. Помимо того, что команда Йетмена вырвалась далеко вперед по части технических достижений, фильм получился очень стильным и смешным, в очередной раз доказав, что 3D может быть не только виртуальной игрушкой, но и элементом хорошего, полноценного кино.

В отличие от «Бурундуков», где герои намечены общими штрихами, свинки Йетмена (которых, кстати, озвучили звезды Голливуда Николас Кейдж, Пенелопа Крус и Стив Бушеми, а в нашем прокате дублируют Тина Канделаки и Евгений Стычкин) устроены сложнее и выписаны в деталях. Как существа, полученные в результате необычного генетического эксперимента, они более сообразительны и остроумны. Интеллектуал Спеклз – специалист по подземным операциям, бука Бластер – эксперт по взрывчатым веществам, красotka Хуарес в совершенстве владеет боевыми искусствами и иностранными языками. Аниматоры фильма сделали свинок анатомически точно, выразительно по мимике и жестам. Благодаря особой проработке каждого слоя изображения на экране не просто реалистичные, а гиперреалистичные существа, текстуры и объекты.

На ки-арте изображены хедлайнеры фильма во всей красе – свинки в стильной спецодежде, со шпионской техникой. Есть вариант постера, на котором грызуны в черных костюмах и темных очках пародируют шпионов, в частности агента 007. Все это выглядит очень ярко и забавно.

Что с этим делать

Кинозрелище такого рода, помимо весьма четкой семейной и подростковой аудитории, придется по вкусу и более широкой публике, поклонникам комедий, боевиков и приключений. Российская премьера фильма состоится через месяц после американской – 20 августа. К тому моменту «Ледниковый период 3» чуть сбавит обороты и освободит дорожку для «Миссии Дарвина», у которой есть все шансы стать хитом сезона.

КАКИЕ ВРЕМЕНА – ТАКОЙ И КИ-АРТ

СОВРЕМЕННЫЙ КИ-АРТ ЯВЛЯЕТСЯ ЧАСТЬЮ ПРОМОУШНА ФИЛЬМА. ПО СРАВНЕНИЮ С КЛАССИЧЕСКИМ КИНОПЛАКАТОМ СФЕРА, КОТОРУЮ ОХВАТЫВАЕТ КИ-АРТ, МНОГО ШИРЕ, А ДЕЙСТВИЕ НА ЗРИТЕЛЯ МНОГО ИНТЕНСИВНЕЙ. ЕГО КОНЦЕПЦИЯ РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ НА БОЛЬШУЮ ЧАСТЬ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ, НАЧИНАЯ ОТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ (БАННЕРОВ, СТЕНДИ, ПОСТЕРОВ, ФЛАЕРОВ), ЗАКАНЧИВАЯ МОДУЛЯМИ В ИНТЕРНЕТЕ. ОДНАКО В РАЗВИВАЮЩЕЙСЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ КИНОИНДУСТРИИ ЭТА ОТРАСЛЬ СТАЛКИВАЕТСЯ С РЯДОМ СЛОЖНОСТЕЙ. |Ануш Хачатрян|

В начале XX века в России начали широко применять печатную рекламу как в торгово-промышленной, так и в иных областях. Тогда же появился и киноплакат, который органично влился в поток наружной рекламы.

С момента своего рождения кино всегда было «двойным агентом»: изобрели его дельцы, но своей жизнью оно было обязано художникам. Природу этого двуликого Януса точно выражает киноплакат, являющийся и рекламным сообщением,

подчиненным экономическим реалиям, и художественным произведением, и просто документом своего времени.

Ки-арт как одно из звеньев рекламной кампании находится в прямой зависимости от нее. И решающим фактором кинопромо сегодня оказывается его бюджет, а не художественный уровень и качество ки-арта. Тем не менее последний отождествляется с самим фильмом, является его визитной карточкой, важной имиджевой составляющей кинопродукта.



1



2



3



4

СЕРГЕЙ ШАНОВИЧ: «УСПЕХ ФИЛЬМА В ПРОКАТЕ НЕ ЗАВИСИТ ОТ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ДОСТОИНСТВ КИ-АРТА»



Есть ли универсальные принципы создания ки-арта?

Безусловно. Как и в любой другой индустрии, в ки-арте существуют свои стандарты, они различны в каждый период времени. Но с недавних пор сложились устойчивые принципы продвижения блокбастеров, боевиков, семейных комедий и ужасов. Даже для архаусного кино существуют свои стандарты и коды.

Каковы эти принципы, например, для блокбастера?

Это что-то чрезвычайно навороченное. В основном продвигаются либо хедлайнер, либо три-пять главных персонажей фильма. Если картина не является экранизацией известного романа или комикса, акцент делается на ее названии. К примеру, в случае с «Трансформерами» сначала продвигался логотип, а уже потом сами герои, перипетии сюжета. В случае с «Бэтменом» – сначала персонаж, а потом название и перипетии.

Изобретательность, вкус и стиль приветствуются, но в наше время они не принципиальны. На первом месте стоят функциональность и вынужденность сообщения.

Правила игры в этой области, в том числе и эстетические, диктует рынок. И подчинены они единственной цели – любыми способами привести зрителя в кинотеатр. В таких условиях визуальность часто используется как агрессивный инструмент. Авторы – настоящих мастеров ки-арта сейчас очень мало, недостаточно специализированных компаний, чтобы изменился его уровень, сбалансировались функциональность и художественные качества. Единственным ориентиром оказывается Голливуд и отчасти Европа, диктующие чуждые нам правила, которые тем не менее соблюдаются по умолчанию.

Индустрия кино в России формируется и крепнет. Появляются отдельные проекты, к которым разрабатывается талант-

ливое кинопромо (например, к «Дозорам» Тимура Бекмамбетова). Но в целом первичного продукта, собственно жанровых фильмов, недостаточно, чтобы отрасль начала развиваться. Кроме того, креативщики дезориентированы тем, что в России нет «системы звезд», у производителей отсутствует понимание жанровых механизмов, зрительских предпочтений.

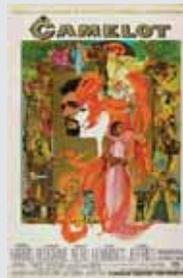
О проблемах ки-арта в России мы побеседовали с креативным директором и продюсером компании SHANDESIGN Сергеем Шановичем, о трудностях продвижения отечественного фильма на рынок – с кинопродюсерами Сэмом Клебановым и Татьяной Воронечкой, а также с директором по маркетингу компании «Централ Партнершип» Андреем Радько. Также мы представляем подборку десяти наиболее стильных и функциональных ки-артов к фильмам, вышедшим в прокат в первой половине 2009 года.



5



6



7



8

А каковы правила создания ки-арта артаусного фильма?

Основная задача здесь – уйти от шаблонов кинопромо коммерческого кино, сделать иначе, использовать более камерные, эстетские приемы. Постер такого фильма ближе к театральной афише и больше напоминает художественное произведение.

Какие факторы учитываются в разработке ки-арта?

Он разрабатывается исходя из задачи прежде всего коммуникативной: что мы хотим донести, что является ключевым сообщением для того или иного продукта. Учитываются аудитория, с которой мы взаимодействуем, различные аспекты психологии восприятия, а также срок кампании, ее длительность, сезонность, конкурентное окружение. Еще нужно помнить, что успех фильма в прокате не зависит от художественных достоинств ки-арта и наоборот. К примеру, «Любовь-морковь 2» имела феноменальный успех в прокате, но, мягко скажем, «негероический» ки-арт, если судить его по художественным критериям. Однако с точки зрения коммуникативного сообщения, функциональности ки-арт оказался очень результативным. Все, что было нужно сообщить зрителю, его создатели сообщили. Но, рассуждая так, мы уже переходим в область вкусовщины, а не функциональности. У меня как художника такой ки-арт вызывает ряд вопросов.

Как сегодня в России развивается ки-арт?

Устоявшихся лидеров в отрасли нет. Отдельные рекламные агентства адаптируются под киноиндустрию, создают интересный ки-арт, но в целом уровень визуальной культуры у нас пока очень низкий.



9



10



11



12

1. Александр Родченко. Киноглаз. СССР, 1924 год. Режиссер Джига Вертов. 2. Иосиф Герасимович. Веселые ребята. СССР, 1934 год. Режиссер Григорий Александров. 3. Борис Зеленский. Судьба человека. СССР, 1954 год. Режиссер Сергей Бондарчук. 4. Мирон Лукьянов. Белое солнце пустыни. СССР, 1969 год. Режиссер Владимир Мотыль. 5. Владимир Сачков. Мимино. СССР, 1977 год. Режиссер Георгий Данелия. 6. Леонид Богданов. Тема. СССР, 1979 год. Режиссер Глеб Панфилов. 7. Боб Пик. Камелот. США, 1967 год. Режиссер Джошуа Логан. 8. Боб Пик. Звездный путь. США, 1979 год. Режиссер Роберт Уайз. 9. Боб Пик. Смерть на Ниле. Великобритания, 1978 год. Режиссер Джон Гиллермин. 10. Боб Пик. Хеллоу, Долли! США, 1969 год. Режиссер Джин Келли. 11. Боб Пик. Моя прекрасная леди. США, 1964 год. Режиссер Джордж Кьюкор. 12. Боб Пик. Апокалипсис сегодня. США, 1979 год. Режиссер Фрэнсис Форд Coppola.

Какие кинопромо вам особенно запомнились?

Я считаю удачными кампании по продвижению, которые делаются для «Первой кинокомпании», – это «Дозоры», «Адмиралъ». Очень понравился ки-арт для «Пиратов Карибского моря», обратил на себя внимание ки-арт «Темного рыцаря», но фильм провалился в прокате.

Существует ли в ки-арте такое понятие, как авторство?

Если в советский период или лет 15-20 назад можно было назвать имена конкретных художников-плакатистов, то сейчас речь идет скорее о команде. Сегодня это групповой вид творчества. Я уже сказал, что плакат – это прежде всего коммуникативное сообщение, а потом уже художественное произведение, и самое активное участие в его создании принимают продюсеры, прокатчики, креативная студия, художник, фотограф. Нет числа тем, от кого зависит результат работы над ки-артом. Но в каждой системе отношений всегда есть человек, который отвечает за художественную составляющую проекта. Например, в компании SHANDESIGN этим человеком являюсь я, креативный директор.

Каковы лично ваши предпочтения в искусстве плаката?

Я воспитывался на голландском и польском плакатах, которые стали яркими страницами в истории мирового графического дизайна. Также мне очень нравится самобытное искусство японского плаката.

А в России были попытки создания своего стиля в ки-арте или в этой области все стандартизировано?

Мы скорее находимся в сложном периоде детского плагиата, существуем по принципу «делай, как они», оглядываемся на Голливуд, на Европу. Чтобы мы начали действовать самостоятельно, должно пройти время, пока сложится индустрия, вырастет новое поколение профессионалов, которые всего добьются сами, будут учиться на собственных ошибках. В нашей стране существовала школа советского плаката, яркое и оригинальное направление в графическом искусстве. Тот период завершился, сейчас начался другой. Когда вырастет новое поколение мастеров, тогда и появится оригинальный российский плакат. Безусловно, специалисты есть и сейчас, но их пока очень мало.

Студия SHANDESIGN основана в 2005 году Сергеем Шановичем, бывшим генеральным директором «НТВ-Дизайна». На сегодняшний день компания реализовала много интересных и ярких проектов, одним из которых является промо-компания для диологии «Обитаемый остров». SHANDESIGN занимается также рекламой, теледизайном, веб/сет/лого дизайном, B2B. На ее счету ребрендинг телеканалов ТНТ, ТВ Центр, РЕН ТВ, СТС, 3-й канал и т.д. Лауреат ТЭФИ 2008 в трех номинациях. www.shandesign.ru

СЭМ КЛЕБАНОВ: «В СТРАНЕ СОЗДАНЫ ВСЕ УСЛОВИЯ, ЧТОБЫ НЕЗАВИСИМЫЙ КИНЕМАТОГРАФ ПРЕКРАТИЛ СВОЕ СУЩЕСТВОВАНИЕ»

На какую аудиторию был рассчитан ваш фильм?

Это довольно сложный вопрос, поскольку у «Горячих новостей» нет определенной целевой аудитории, как, например, у молодежной комедии. Это фильм для зрителя с нестандартным вкусом, которому нравятся игры в жанр, то есть не просто экшн, а экшн с содержанием. В данном случае им стала социальная сатира.

Как отразились в рекламной кампании особенности картины?

Мы делали акцент на проблематику «Горячих новостей». Наш фильм о столкновении реальности и новых медиа, транслирующих свою версию этой реальности, что вынесено и в его слоган: «Это реальность или шоу?»

Как прошел промо-тур «Горячих новостей»?

Картину показали более чем в 10 российских городах, а также в Киеве, Алма-Ате, Астане и даже в Нью-Йорке на фести-

вале Tribeca. Там фильм посмотрели лучше, на местном телевидении удачнее прошли рекламные кампании. Ощущения от тура самые позитивные.

Сборы в России не оправдали ваши ожидания. В чем был просчет?

Возможно, в рекламной кампании стоило бы подчеркнуть, что это боевик с элементами комедии. Но в основном мы сталкивались с системными проблемами, которые существуют вне фильма. В стране созданы все условия, чтобы независимый кинематограф прекратил свое существование. Недоверие российского зрителя к отечественному кино усилилось, русский экшн вообще вызывает подозрение. В результате наше кино заранее вызывает негативную реакцию. Пробить стену, разделяющую нас со зрителем, можно, либо вложив огромные суммы в промоушн, либо заручившись поддержкой крупных телеканалов. В этой стене нам пока удалось оставить только вмятину.



Сэм Клебанов, продюсер фильма «Горячие новости»



Какова концепция ки-арта к фильму?

Мы решили сделать его лаконичным, чтобы он выбивался из красочной и пестрой массы рекламы, заполонившей улицы наших городов. Есть два варианта постера – для международного и для отечественного рынка. Во втором мы делали ставку на узнаваемые лица наших звезд – Андрея Мерзликина и Евгения Цыганова.

В современном российском кино нет «системы звезд», как в Голливуде, и лица наших актеров в ки-арте – довольно рискованный шаг. На этот раз сработало?

Теперь можно сказать, что нет. Наверное, следовало использовать первый вариант. Он более метафоричный, там выделен образ героини, которая для достижения своей цели использует любые средства. И акцент на актеров сделан меньше – больше на сюжетный конфликт, циничность всего, что происходит в картине.

С какими рекламными компаниями вы работали?

Пробовали сотрудничать с разными, но окончательный вариант ки-арта сделал Вадим Дубров, израильский дизайнер, проживающий в Швеции.



ГОРЯЧИЕ НОВОСТИ

ДОСЬЕ

бюджет – \$4 000 000

преьера – 7 мая 2009

количество копий на первой неделе проката – 338

касса первого уикенда – 11 219 572 руб. (\$341 124)

наработка на копию – 55 126 руб. (\$1 676)

количество недель в прокате – 4

общие сборы – \$622 622 (по данным сайта Кинопоиск)

выход на DVD – 28 мая 2009, «Настроение VIDEO»

официальный сайт фильма –

<http://newsmakers-film.ru>

производство – кинокомпания «Настроение»

дистрибьютор – «Настроение»

режиссер – Андерс Банке

продюсеры – Питре Хилтунен, Анна Качко, Сэм Клебанов

АНДРЕЙ РАДЬКО: «НАМ УДАЛОСЬ НЕ ТОЛЬКО СОБРАТЬ ВНУШИТЕЛЬНУЮ КАССУ, НО И ПРИВЛЕЧЬ В КИНОТЕАТРЫ ЛЮДЕЙ, КОТОРЫЕ ПО РАЗНЫМ ПРИЧИНАМ РЕДКО ТУДА ХОДЯТ»

Как обстоят дела на рынке разработчиков кинопромо?

Эта отрасль в России развита плохо. Нет структур, компаний, которые могли бы одинаково сильно работать с разнонаправленными проектами – кому-то удастся один фильм, но не удастся другой. Поэтому прокатные компании находятся в постоянных поисках креативщиков, объявляют тендеры.

Какие тенденции ки-арта актуальны для российского рынка?

Те, которые нам диктует Голливуд. Там лучшие специалисты и огромный опыт, не говоря уже о финансовых вливаниях не только в сам креатив, но и в его тестирование и адаптацию под разные страны.

А как происходит адаптация под российского зрителя?

Как правило, она касается не самих ки-артов, а только шрифта или логотипа фильма. К каждой картине создается креативный пакет, который представляет ее во

всем мире. А мы, учитывая особенности нашей зрительской аудитории, отдаем предпочтение тому или иному варианту ки-арта из этого пакета.



Андрей Радько, директор по маркетингу компании «Централ Партнершип»

На какой стадии производства фильма «Тарас Бульба» началась разработка ки-арта? Какие компании этим занимались?

Работа над ки-артом началась, когда была готова первая монтажная версия фильма. Ее вели дизайнеры телеканала «Россия» при участии кинокомпании «Централ Партнершип». Подрядчиков было несколько, они подключались на разных стадиях.

Как строилась рекламная кампания «Тараса Бульбы»?

В продвижении перед нами стояла сложная задача. Кампания должна была охватить максимально широкий круг зрителей, начиная от школьников младших классов и заканчивая людьми старшего возраста, которые редко ходят в кино. Последнюю



категорию нам даже удалось привлечь в кинозалы. В продвижении мы делали ставки на различные рекламные носители и СМИ, красочные и яркие образы.

Какова концепция ки-арта к фильму?

Она очень проста – перед нами исторический блокбастер по известному литературному произведению со всенародно любимыми актерами в главных ролях. Артисты на постерах обращаются к разной зрительской аудитории и являются прямыми проводниками в фильм.

Еще какие-нибудь варианты рассматривались?

Их было много. Но в одном случае стиль не соответствовал картине, в другом – не выделялся жанр. Была проделана огромная работа, которой мы очень довольны. Выбор пал на тот вариант ки-арта, который показал наилучшие результаты во время тестирования.

Каковы результаты проката?

Великолепные. Нам удалось не только собрать внушительную кассу, но и привлечь в кинотеатры людей, которые по разным причинам редко туда ходят.

Как складывается судьба картины за рубежом?

Фильм продан более чем в 10 стран, среди которых Испания, Германия и Австрия.



ТАРАС БУЛЬБА

ДОСЬЕ

бюджет – \$25 000 000

премьера – 2 апреля 2009

количество копий на первой неделе проката – 648

касса первого уикенда – 215 709 621руб.

(\$6 456 439)

наработка на копию – 830 788 руб. (\$24 866)

количество недель в прокате – 4

общие сборы – \$17 037 757 (по данным сайта Кинопоиск)

выход на DVD – 28 апреля 2009, CP-DIGITAL

официальный сайт фильма – www.tarasbulbafilm.ru

производство – кинокомпания «Централ Партнершип»

дистрибьютор – «Централ Партнершип»

режиссер – Владимир Бортко

продюсеры – Рубен Дишдишян, Антон

Златопольский

ТАТЬЯНА ВОРОНЕЦКАЯ: «МЫ ДЕЛАЛИ АКЦЕНТ НА ЖАНР – КОМЕДИЮ УЖАСОВ, КОГДА И СТРАШНО, И СМЕШНО»

Как бы вы охарактеризовали фильм «Пятница.12»?

Это пародия на фильм ужасов, стилизация для искушенного молодого зрителя. Правда, часть публики восприняла его как настоящий хоррор. Видимо, по причине однообразного репертуара наш кинозритель разбирается в кино очень плохо. Хотя, возможно, мы сами переоценили уровень своей картины.

Какие сложности возникают при продвижении такого рода фильмов?

Прокатчики не хотят работать с ними, им интересны только блокбастеры. «Пятнице.12» помешал «Тарас Бульба», с которым мы вместе вышли в прокат. Кинотеатры, которые ранее обещал прокатчик, были отданы ему. В результате мы довольствовались ролью альтернативщиков. Получается, что производитель остается один на один со своим проектом.

Существовать в подобной системе практически невозможно.

Что может ее изменить?

Только осознание ситуации и желание ее изменить. Необходимо разнообразить кинотеатральный репертуар. Пока же условия для развития отечественного кино неблагоприятные. Нет смысла вкладываться в многомиллионные проекты и в их рекламу без поддержки федеральных телеканалов. Например, во Франции разработана система поддержки национальных кинопроизводителей – французские фильмы бесплатно рекламируются на телеканалах страны, а в России назначены «главные режиссеры» и активно поддерживают только их.

Как строилась рекламная кампания «Пятницы.12»?

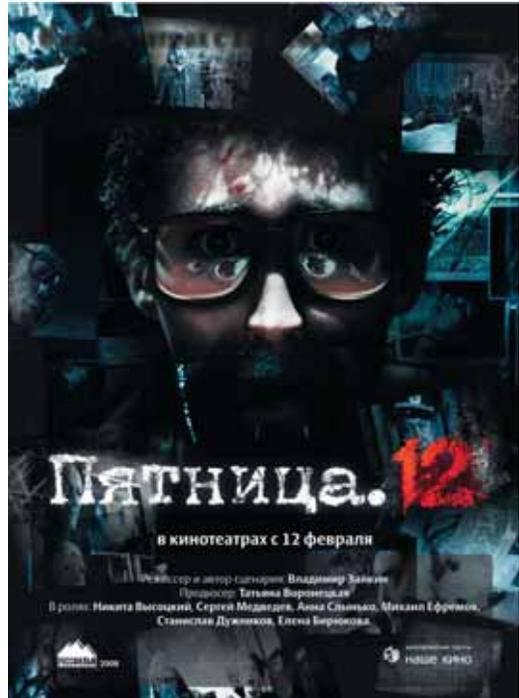
Прежде всего мы старались достучаться до нашего зрителя, делали ставки на



Интернет, телеканалы «Муз-ТВ» и «2x2», предложивший нам оригинальный ТВ-spot собственного производства. Но в целом промоушн себя не оправдал. Рекламную кампанию мы начали поздно, и она была скромной. Еще одним просчетом оказалась дата релиза. Изначально мы планировали выйти 14 февраля, в День всех влюбленных, что сыграло бы нам на руку. Но планы изменились.

Как выражен характер фильма в ки-арте?

Мы делали акцент на жанр – комедию ужасов, когда и страшно, и смешно. Нам было важно создать образное, а не информационное сообщение. Получилось очень стильно. Другие варианты постера были более информативными. Исполнитель главной роли Сергей Медведев – дебютант, и было бы бессмысленно раскручивать его в информационном поле, поэтому мы поместили его на постер. Выставлять на постере основных актеров в ряд, как в боевиках, – тоже не наш случай, у нас другое кино. Кстати, слоган к нему выбирали сами зрители путем голосования на сайте. По его результатам лидерами стали два варианта: «Они смеются, а кино-то серьезное», а также «И про ночь страшную, и про любовь маньячную».



ПЯТНИЦА. 12

ДОСЬЕ

бюджет – \$1 225 807

преьера – 2 апреля 2009

количество копий на первой неделе проката – 74

касса первого уикенда – 1 148 671 руб. (\$34 381)

наработка на копию – 16 518 руб. (\$494)

количество недель в прокате – 2

общие сборы – \$78 035 (по данным журнала «Бюллетень Киномеханика»)

выход на DVD – 7 мая 2009, CP-DIGITAL

официальный сайт фильма –

<http://piatnitsa-12.ru>

производство – кинокомпания «Россфильм»

дистрибьютор – «Наше кино»

режиссер – Владимир Зайкин

продюсер – Татьяна Воронечная

ДЕСЯТЬ САМЫХ ИНТЕРЕСНЫХ КИ-АРТОВ 2009 ГОДА

Эксперт Шанович Сергей



«ЛЮБОВЬ В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ»

С. Ш. Постер сделан безвкусно, но грамотно с точки зрения промоушна. В центре – Вера Брежнева в красных туфлях и небоскреб, недвусмысленно ассоциирующийся с фаллической символикой. Этакая клюква а-ля риос в Нью-Йорке.

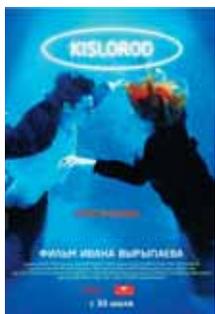
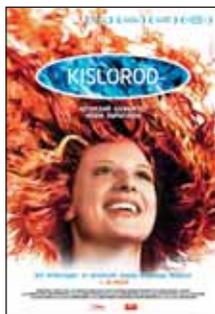
Ред. Ки-арт исполнен в стиле заставок канала ТНТ, с посылом: «Почувствуй нашу любовь», с учетом устойчивых предпочтений современной публики. Создатели на глазах зрителя взламывают суть сообщения: под «Любовь в большом городе» подразумевается «Секс в большом городе», актуализируются все коды, заложенные в популярном телесериале. Все составляющие ки-арта обещают легкие развлечения.



«МСТИТЕЛЬ»

С. Ш. Ки-арт безупречно выдержан в стиле «нуар». Типографика и каллиграфия на высоте. Это настоящее произведение искусства плаката. На постерах намечены главные герои, передана атмосфера картины, где много секса и насилия.

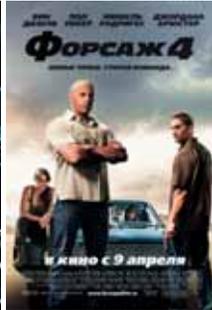
Ред. К фильму созданы два варианта ки-арта, оба основаны на комиксе Уилла Эйснера 1940–1950-х. В первом сильнее классическое художественное начало: тут и цитаты из истории декоративно-прикладного искусства, и отсылки к искусству коллажа, к стилю ар-нуво, к афишам Тулуз-Лотрека. Второй вариант выдержан в эстетике современного киноплаката. Оба варианта ки-арта прекрасно передают дух фильма и обращены к своему зрителю.



«КИСЛОРОД»

С. Ш. Постеры стильные, но решены в чересчур холодной цветовой гамме. Посыл фильма неясен. Также непонятно, почему постеры так разнятся по имиджу.

Ред. Удачный компонент ки-арта – название фильма, оформленное в стиле неоновой вывески. Линейка постеров отличается нефункциональным разнообразием. Одни обыгрывают штампы современной рекламы, гламурных журналов, другие решены стильно, но при этом не функциональны. Слоганов несколько, ими сказано все и вместе с тем ничего. Ки-арт не имеет посыла, его создатели до конца не проясняют, что конкретно предлагают зрителю.



«ФОРСАЖ 4»

С. Ш. Ки-арт крепкий, стильный, в нем ощущается сдержанная мощь. Он обещает зрителю продукт, прошедший проверку временем.

Ред. Четвертая часть фильма озаменована возвращением его основной команды, что отмечено в ки-арте и в слогане: «Новые тачки. Старая команда». В этом сообщении все укладывается в жесткую систему кодификации: зрителю нужно дать то, чего он ждет от очередного «Форсажа», – крутые машины, большие скорости, сильных героев. Ки-арт выдержан в холодных оттенках черного, серого и синего с металлическим отливом. Композиция, динамический характер линий – все работает на продвижение продукта.



«АНГЕЛЫ И ДЕМОНЫ»

С. Ш. Тизерный постер с ангелом неплох, но сюжет картины в нем не раскрыт. Также создателям данного ки-арта не удалось передать жанр триллера.

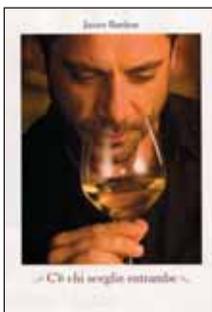
Ред. Большую часть тизерного постера занимает каменное изваяние ангела и демона в одном лице. Оно прикрывает собой площадь Ватикана и множество других объектов, которые могли бы разнообразить ки-арт. Постер получился анонимным и малоинформативным, хотя, возможно, он таким и задумывался. В центре композиции основного постера – хэдлинер триллера голливудская звезда Том Хэнкс. Только холодная цветовая гамма с использованием своеобразного свечения, в какой обычно выполнены ки-арты к мистическим триллерам, подскажет зрителю, с чем он имеет дело.



«ЛЕДНИКОВЫЙ ПЕРИОД 3»

С. Ш. Ки-арт очень хороший – простой и результативный. На наших глазах родилась легенда. Крыса и белка стали любимцами всех без исключения зрителей.

Ред. Ки-арт достойно представляет фильм. Комедийное начало здесь не менее сильное, чем в самой картине. Постеры отличаются красочностью, композиционным разнообразием и неожиданными ракурсами. В одном случае мы видим героев из пасти динозавра, в другом – в отпечатке его следов. В ки-арте также отражен и 3D-формат фильма – некоторые герои предстают в специализированных очках, тем самым пародируя своего зрителя.



«ВИКИ КРИСТИНА БАРСЕЛОНА»

С. Ш. Теплый по оттенкам и камерный по атмосфере, очень изысканный ки-арт. Сразу считываются настроение и характер фильма. Есть четкая кода, приятная фактура. Это пример ки-арта, сделанного со вкусом.

Ред. Ки-арт выполнен просто и элегантно. На постере намечен любовный треугольник, который иронично разыгран в фильме. Фотография кадрирована, и в этом ее особая привлекательность. На характер-постерах представлены кадры из самого фильма.



«ГРАН ТОРИНО»

С. Ш. У этого ки-арта есть четкий посыл, своеобразный стиль, выделен герой фильма, его история. Но остается неясным, на какую аудиторию рассчитана картина.

Ред. Ки-арт решен в минималистической манере. На постере сделан акцент на фигуру Клинта Иствуда, режиссера и хедлайнера фильма, гаранта его успеха. Есть еще вспомогательный постер с героем Иствуда в профиль, выхваченным светом из мрака. Оба варианта передают драматизм картины и ее основной конфликт.



«ОБИТАЕМЫЙ ОСТРОВ»

С. Ш. Ки-арт выполнен в стиле «шершавого гламура». Он подчеркивает эпичность фильма, его знаковость. Здесь есть драйв.

Ред. Идеальный ки-арт к современному блокбастеру, созданный по всем правилам голливудского кинопрома. Здесь тщательно проработаны все элементы, начиная от шрифта, каллиграфии и заканчивая фонами. Точно передана атмосфера фильма. Ки-арт ко второй части выполнен в той же стилистике, но внимание переводится на противостояние двух главных героев.



«ФРОСТ ПРОТИВ НИКСОНА»

С. Ш. В этом постере моментально считывается жанр фильма, сделанного в стиле журналистского расследования. Однако для нашего зрителя такой ки-арт скучен и непонятен.

Ред. Ки-арт отражает название фильма, противостояние его главных героев. Он выполнен в эстетике газетных или журнальных публикаций. Плакат и его шрифт функциональны, исполнены в стилистике близких по жанру картин.