

КИНОМЕХАНИК

№ 9/2007

ИНДЕКС 70431

ISSN0023-1681

ВЫХОДИТ С АПРЕЛЯ 1937 ГОДА

Учредитель журнала
«Кинемеханик»
 Российское агентство
 «Информкино»

Главный редактор
 Регер Ирина Равильевна

Заместитель главного редактора
 Фридман Михаил Абрамович

Над номером работали:
 Валерия Бахтина, Ксения Леонтьева, Алексей Сохнев, Сергей Болотин, Татьяна Бурчакова, Максим Новоселов, Борис Сорокоумов, Андрей Плахов, Юлия Воробьева, Виолетта Тащій, Маргарита Ермакова, Ольга Лаптева, Евгения Маврина, Елена Писарева, Сергей Сычев, Михаил Жабский

Верстка
 Ирина Алексеева

Подписано в печать
 22.08.2007 г.
 Тираж 2500 экз.
 Адрес редакции:
 Россия, 119017, Москва,
 ул. Б. Ордынка, 43.
 Тел.: (495) 951-46-96
 Тел./факс: (495) 951-11-33.
 kinomehanik@ra-informkino.ru

Отдел рекламы
 Семченко Ольга Валерьевна
 Тел.: (495) 951-11-33,
 959-47-58
 olga@ra-informkino.ru,
 informkino@ra-informkino.ru

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

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

Уважаемые коллеги!

В преддверии традиционной встречи в Санкт-Петербурге – в рамках 72-го Российского Международного Кинорынка и IX Форума и выставки «Кино Экспо» 2007 – мы решили посвятить сентябрьский номер исключительно российскому кино. Надеемся, что позиции и наблюдения наших авторов станут поводом ваших дискуссий, а мероприятия ближайшего рынка и форума будут полезны и интересны.

Продолжая тему стагнации отечественного рынка кино, Алексей Сохнев раскрывает стратегические и тактические шаги одного из ведущих игроков – компании «Централ Партнершип» – в статье «Чувство, толк и расстановка отечественного кинобизнеса». Вопросы рекламы в кинотеатрах и пользы маркетинговых исследований с самыми свежими цифрами за первое полугодие 2007 года поднимают авторы из компаний «Экран-Аналитика», «Синема Интернешнл» и Russian Research. Сергей Сычев делится с вами мнениями российских дистрибьюторов о рекламных кампаниях наших сентябрьских премьер, а Михаил Жабский представляет результаты теоретического исследования конкурентоспособности отечественных фильмов.

Дополняют картину свежие цифры о рынке современных кинотеатров в Северо-Западном федеральном округе (без учета Санкт-Петербурга) в аналитическом обзоре Ксении Леонтьевой и «проба почвы» в Новосибирске от Юлии Воробьевой, которая показала, что новый отечественный продукт сибирякам не интересен.

Гид по техническим экспонатам важнейшего мероприятия осени – выставки «Кино Экспо» 2007 – от Бориса Сорокоумова поможет вам сэкономить время и найти самое актуальное для себя.

Впервые на страницах нашего журнала ведущий критик, кинообозреватель газеты «Коммерсантъ», президент ФИПРЕССИ, отборщик многих кинофестивалей Андрей Плахов делится практическими советами по работе с фильмами, представленными на фестивале в Локарно. А Михаил Фридман, заслуженный работник журнала, рассказывает о том, как провести клубную программу на тему «Музыкальный фильм».

Также в номере: самые свежие титры фильмов отечественного производства и горячие новости с российских съемочных площадок, концепты российских премьер, мнения звезд кино о современном зрителе, летние рейтинги развлечений, анонсы новых административных инициатив и программ.

Чтобы довести размышления до афоризма – нам достаточно месяца.

Чтобы ухватить суть текущих дел – вам достаточно «Кинемеханика».

С уважением, главный редактор Ирина Регер

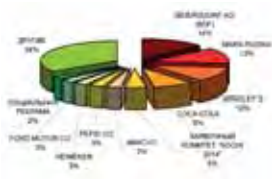
БИЗНЕС-КОД

ДЕНЬГИ И СТУЛЬЯ

3 Разум и чувства российского кино. Часть II *Рассуждения после II форума «Российское кино»*

8 Маркетинговые исследования рекламы в кинотеатрах

12 Олимпиада началась с кинозалов



Эффективность и мониторинг кинорекламы

16 Кого, как и зачем исследовать

1000 И 1 ЗАЛ

18 Рынок современных кинотеатров Северо-Западного ФО



VIP-МЕСТО

27 Нижегородское кинематографическое чудо

DVD ударит блокбастером по малым городам

ТЕХНО-ПАРК

ПРЯМАЯ ПЕРСПЕКТИВА

30 Гид по «Кино Экспо» 2007

Эксклюзивно и подробно

38 Возрождение сельских кинотеатров
Способы, методы, источники

ШОУ-РУМ

42 Новая старая марка

ПАБЛИК-ПЛЕЙСМЕНТ

ТЕСТ-ГРАУНД

45 Зритель: личный взгляд, профессиональный подход

Кинозвезды заняли зрительские места

48 Российские кинопремьеры: ждем или не ждем?

Проба почвы Новосибирска

КИНО-БРЕНД

КИНОФАБРИКАТЫ

51 Горячие титры

54 Трудности перехода
Рецепты взросления Игоря Ворсклы



59 Плюс один в пользу Оксаны Бычковой
Новая мелодрама автора «Питер FM»



62 Антиглянец мегаполиса
Социальное кино Эллы Архангельской

КЛУБНАЯ КАРТА

64 Смех на мемориале
Фавориты Локарно для вашего кинотеатра



68 Какая музыка была...
Музыкальные фильмы советского экрана

КОНЦЕПТЫ И РЕЦЕПТЫ

73 Сентябрь. С чего начинается Родина

82 Несколько фильмов в сентябре
*Господдержка конкурентоспособности кинопродукции
Достижения и проблемы отечественного кинопроизводства и кинопроката*

ЧУВСТВО, ТОЛК И РАССТАНОВКА ОТЕЧЕСТВЕННОГО КИНОБИЗНЕСА. Часть II

ПРОДВИЖЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО КИНО ОСТАЕТСЯ ВОПРОСОМ ПЕРВОСТЕПЕННОЙ ВАЖНОСТИ ДЛЯ МНОГИХ ИГРОКОВ КИНООТРАСЛИ. НЕ УТИХАЮТ СПОРЫ ОБ ОПТИМАЛЬНОМ СООТНОШЕНИИ ОСУЩЕСТВЛЕННЫХ ВЛОЖЕНИЙ И ВАЛОВОГО ДОХОДА. ОБСУЖДАЮТСЯ ПОСЛЕДСТВИЯ «ПЕРЕГРЕВА» РЫНКА ПРОКАТА ОТЕЧЕСТВЕННОГО КИНО И НЕОБХОДИМОСТЬ ОТДАВАТЬ ПРЕДПОЧТЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫМ КАРТИНАМ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПОТЕНЦИАЛА РЫНКА В ЦЕЛОМ. |Алексей Сохнев|

Дискуссия на II Международном форуме «Российское кино» оказалась интересной, однако, по всей видимости, каждая сторона осталась при своем мнении. Кинотеатры считают, что дистрибьюторы вкладывают недостаточно средств в рекламу своих картин в их городах, а прокатные компании – что кинотеатрам следует уделять больше внимания привлечению зрителей в кинотеатры и не стараться «зарабатывать на дистрибьюторах».

В нашей стране решение о том, что увидит зритель того или иного населенного пункта, принимают кинотеатры. Многие кинопрокатные компании, конечно, обладают значительной рыночной силой и могут диктовать свои условия, заинтересовывая показчиков в своих проектах, обладающих несомненным коммерческим потенциалом. Отечественные продюсеры, уже зарекомендовавшие себя на рынке, также организуют предложение, выбирая, какие проекты будут произведены следующими. Наконец, зритель, принимая решение о посещении киносеанса, отдает предпочтение тому или иному фильму. Однако последнее слово остается все же за кинотеатрами, формирующими свой репертуар. Актуальным остается вопрос: насколько возможно увеличение посещаемости кинотеатра за счет повышения эффективности планирования его репертуара. Пока решения чаще всего принимаются исходя из исторически сложившихся традиций работы с дистрибьюторами и личных предпочтений ответственных за планирование репертуара руководителей.

В этой ситуации ключевыми для отрасли становятся даже не отношения «кинотеатр-зритель», а отношения «дистрибьютор-показчик». Такая ситуация уникальна для мировой практики, которая ориентирована на предпочтения зрителя, диктующего как репертуар кинотеатров, так и политику дистрибьюторов. Изменение положения дел на нашем кинопрокатном рынке станет возможным только с дальнейшим ростом числа кинозалов относительно численности жителей. Пока же между прокатчиками и кинотеатрами возникает множество разногласий по поводу распределения расходов на рекламу и продвижение, доходов от кинопоказа, своевременности и полноты исполнения обязательств. Существующие скрытые и явные противоречия сказываются на развитии кинорынка, а в будущем, возможно, появятся новые.

ЛУЧШИЙ ВАРИАНТ ЗАЩИТЫ

Наиболее актуальные для российского рынка проблемы практического характера обсуждались на форуме «Российское кино» представителями продюсерского центра и кинопрокатной компании «Централ Партнершип». Поскольку компания является и производителем, и прокатчиком российских фильмов, она выдвинула веские аргументы против всех претензий к прокатным компаниям.

По мнению многих участников кинобизнеса, чтобы сделать рекламную кампанию общероссийского масштаба заметной для потенциальных зрителей, необходимо затратить на ее проведение около \$2 млн. Ос-



новным ограничением общей суммы расходов на продвижение фильмов служит прогнозная величина валовых сборов в прокате. Средние расходы на продвижение колеблются от 10% до 25% от прогнозных валовых сборов. Превышение максимального порога доли расходов на продвижение в валовых сборах грозит прокатчику и продюсеру убытками. Например, официально обозначенный прокатчиком бюджет продвижения «Волкодава» в России \$5 млн составил около 25% его валовых сборов.

При существующих ценах на телевизионную рекламу возможности уложиться в зафиксированный верхними ограничениями бюджет остаются, если использовать другие, менее массовые виды рекламных носителей и прямую рекламу для целевой аудитории фильма. В подобных обстоятельствах прокатчику приходится ориентироваться не только на наиболее эффективные в каждом конкретном случае виды рекламных носителей, но и на коллег – кинотеатры, эффективнее всего работающие с фильмами этой прокатной компании. Отдача от каждой кинокопии фиксируется прокатными компаниями очень точно, что дает возможность анализировать эффективность работы кинотеатров и целесообразность вложений дополнительных средств в продвижение фильма в конкретном городе. Представители «Централ Партнершип» проиллюстрировали экономическую логику продвижения своих фильмов достаточно ярко, чтобы убедить кинотеатры не зацикливаться на скупости прокатных компаний, а еще плотнее работать со зрителем. Экономика проекта заставляет устанавливать прямую взаимосвязь между вложениями в продвижение фильма

в конкретном городе и валовыми сборами проката на его территории.

Так же, как риски окупаемости вложений в продвижение распределяются между продюсером и прокатчиком фильма, могут они распределяться и при участии кинотеатров. Фундаментальный принцип распределения доходов от кинопоказа в пропорции 50х50 пока не ставится под сомнение, хотя на форуме звучали вопросы со стороны прокатных компаний относительно его справедливости при малых объемах вложений в продвижение фильма со стороны кинотеатра. Однако в перспективе, с ростом конкуренции между кинотеатрами, со стороны прокатчиков на них могут быть возложены дополнительные обязательства по расходам. Сейчас же, когда большинство прокатчиков сосредоточилось на увеличении количества копий, у кинотеатра нет внешних стимулов вкладывать дополнительные средства в продвижение фильма, принимая на себя риски его неуспеха. Есть только энтузиазм руководителя кинотеатра и желание увеличить эффективность работы с целевой аудиторией каждой картины. Видимо, стимулы для поиска своей целевой аудитории появятся у кинотеатров только при уменьшении темпов роста или снижении посещаемости и, соответственно, финансовых показателей.

За последние два года в результате часто избыточной рекламы на телевидении чувствительность потенциального зрителя заметно упала, а стоимость рекламы возросла. Если продюсеру и прокатчику приходится оплачивать телевизионную рекламу реальными деньгами, «стоимость» зрителя становится чрезмерно высокой, что не позволяет получить чистую прибыль от проекта. Такая ситуация способна изменить всю конфи-



гурацию рынка. Уже сейчас можно утверждать, что проекты, выходящие в широкий прокат и ориентированные на охват нескольких миллионов зрителей, будут продвигаться только с привлечением телеканалов в качестве партнеров. Кроме того, рекламные кампании будут все в большей степени ориентированы на работу с местными сообществами, нежели на масштабную рекламу на общенациональных телеканалах. Большое значение приобретают наружная реклама в непосредственной близости от кинотеатра и в фойе, флаеры, специальные мероприятия по привлечению зрителей и т.д.

После нескольких недавних провалов российских фильмов дополнительное внимание нужно уделять их позиционированию на рынке как прокатчиками, так и кинотеатрами. Обнадеживающим примером послужил опыт компании «Ист-Вест», организовавшей семинар по продвижению фильма «Кука» с участием кинотеатров. На нем были проведены фокус-группы по восприятию рекламных роликов и самого фильма, опрос по ки-арту.

КАЧЕСТВО, ОПРЕДЕЛЯЮЩЕЕ БУДУЩЕЕ

Мало кто отрицает тот факт, что доверие к российским фильмам у зрителя за последний год подорвано довольно существенно. Объясняется это не только неоправданными ожиданиями после проведенных кампаний по продвижению этих картин, но и низким техническим и художественным качеством фильмов, уступающим голливудскому кино. Совершенствование процесса продвижения фильмов в прокате не даст никакого эффекта, если качество большинства наших фильмов не вырастет с близкого к телевизионному до приемлемого международного уровня.

Прошедший форум еще раз подтвердил актуальность производственных проблем, о которых говорили участники отечественного кинопроцесса. Директор «ЦПШ» по кинопроизводству сказал и о дефиците сценариев, и об отсутствии квалифицированного производственного персонала. На примере многих отечественных фильмов можно убедиться в слабости лежащих в их основе сценариев. Кроме того, некоторые сценарии сделаны «не в формате» кино и в первоначальном виде не пригодны для экрана. При этом наблюдается полное отсутствие «сценарных докторов», которые могли бы внести в структуру и текст необходимые изменения, сделав сценарий пригодным для работы. Недостаток специалистов-производственников необходимой квалификации приводит к снижению технического качества картины. Вопрос здесь не в определении оплаты их труда, а в физическом дефиците нужных специалистов.

После завершения съемок продюсер, как правило, сталкивается с проблемой, где можно было бы получить качественные услуги постпродакшн международного уровня. Ситуация может измениться в течение нескольких лет, поскольку в стадии реализации находится не менее 5 проектов строительства крупных киностудий полного цикла. Однако до сих пор ни один инвестор не объявил о создании специализированного центра постпродакшн, сопоставимого по масштабу и качеству предоставляемых услуг с зарубежными аналогами.

Надо учесть, что обозначенные проблемы являются актуальными не для небольшой киностудии, а для одного из крупнейших отечественных продюсерских центров. Оборот «ЦПШ» за 2006 год превысил \$100 млн, в том числе около \$70 млн компании обеспечили

продажи произведенных телесериалов. «ЦПШ» совершенствует телепроизводственные технологии, а в кинопроизводстве сотрудничает на постоянной основе с несколькими производственными кинокомпаниями.

Кроме того, эти проблемы могут угрожать ее («ЦПШ») конкурентным преимуществам. Компания ориентирована на оптимизацию издержек и развитие производства и кинопроката российского кино. Совмещение продюсирования и проката в структуре одной группы компаний обеспечивает дополнительный доход в размере около 10% от выручки по результатам кинопоказа. Общая выручка по результатам кинопоказа собственных проектов продюсерского центра «Централ Партнершип» составила свыше \$10 млн. Соответственно, доля продюсеров и кинопрокатной компании равнялась не менее \$5 млн. Чистый доход от кинопроката был существенно меньше из-за затрат на рекламу и продвижение фильмов, а также на тиражирование фильмокопий.

После приобретения контрольного пакета акций «Централ Партнершип» холдинговой компанией «Проф-медиа» «ЦПШ» уверенно осуществляет «инвестиционный этап» раз-

вития своего продюсерского центра. Фактически это этап вложений без надежды на достаточную для реинвестирования прибыль от реализуемых кинопроектов. По прогнозам, в 2007 году компания должна вплотную приблизиться к выпуску одного фильма собственного производства каждые две недели. На создание такого режима у нее ушло больше двух лет. В настоящее время общий объем инвестиционных вложений в кинопроизводство, не считая вложений в производство телесериалов, составляет у «ЦПШ» более \$30 млн.

Модель, воплощаемая в жизнь «Централ Партнершип», может явиться хорошим примером эффективного развития кинокомпаний полного цикла, когда одним из основных параметров успеха становится формирование оптимального пакета проектов в производстве. Характерно, что никто из других игроков рынка не озвучил столь явно практически значимые проблемы и их актуальность. Думается, через некоторое время, с дальнейшим насыщением рынка кинопроизводства и кинопроката, когда вопрос качества станет вопросом выживания, таких обсуждений будет больше.

Крупнейшими кинопродюсерскими центрами в России по итогам 2006 года стали «Первый канал» и кинокомпания «СТВ». «Первый канал» вышел в лидеры благодаря единственному реализованному проекту «Дневной дозор», собравшему в кинопрокате около \$32 млн. Чистый доход по результатам продюсирования этого фильма, по оценке участников рынка, составил для его инициаторов более \$2 млн, не учитывая доходы от продажи прав на зарубежный прокат. Решающим конкурентным преимуществом стала здесь возможность федерального телеканала добиться максимального охвата целевой аудитории рекламой кинофильма и размещать эту рекламу на бартерной основе, снижая прямые издержки на продвижение проекта.

Кинокомпания «СТВ» выпустила в 2006 году в кинопрокат 6 собственных продюсерских проектов, валовой сбор по результатам кинопоказа которых составил около \$23 млн. Наиболее кассовым проектом стал «Бумер. Фильм второй» (\$13 млн). В результате анализа действий компании на рынке ее стратегию можно определить как обеспечение стабильного предложения для кинотеатрального проката из расчета примерно один фильм каждые два месяца (в перспективе – один фильм ежемесячно). При этом «СТВ» формирует сбалансированный пакет фильмов, включающий мелодрамы, криминальные экшн-драмы, молодежные комедии и даже анимационные проекты. В 2007 году компания выводит на рынок фильм «Монгол», позиционируемый как крупнобюджетный фильм, ориентированный на международный кинопрокат, что еще больше усилит пакет кинокомпания и, соответственно, ее позиции на рынке. В целях максимизации прибыли «СТВ» создала кинопрокатную группу «Наше кино», активно сотрудничающую с компанией «Каропрокат».

IX Международный Форум и выставка «Кино Экспо» 72-й Российский международный кинорынок

4 - 8 сентября 2007 г
Россия, Санкт-Петербург
Выставочный комплекс «Ленэкспо»



WWW.KINORINOK.RU

- Ежегодный профессиональный форум киноиндустрии России, стран СНГ и Балтии. Центр делового общения российского и международного кинобизнеса.
- Международная выставка, на которой представлено все, что необходимо для создания и эффективной эксплуатации современного кинотеатра, экспозиция компаний дистрибьюторов фильмов, новейшие цифровые технологии кинопоказа и кинопроизводства.
- 72-й Российский международный кинорынок.
- Предпремьерные показы и презентации новых отечественных и зарубежных фильмов блокбастеров, задолго до их выхода в кинотеатральный прокат.
- Семинары, посвященные актуальным проблемам кинобизнеса.
- VI Национальная церемония вручения наград за достижения в кинобизнесе.
- Спонсорские акции, специальные события, вечерние мероприятия в новых кинотеатрах Санкт-Петербурга.

Добро пожаловать в Санкт-Петербург!



Тел./факс

+ 7 812 449 2605

+ 7 812 449 1303

E-mail:

info@kinoexpo.ru

Internet:

www.kinoexpo.ru

www.kinorinok.ru

Генеральный спонсор



Генеральный

партнер по кинотехнологиям



Партнер

по цифровым технологиям

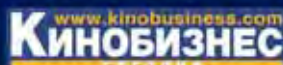


Project. Present. Perform.

Генеральный

информационный спонсор

www.kinobusiness.com



Организаторы



Спонсоры



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В КИНОТЕАТРАХ

С ПОЯВЛЕНИЕМ ПЕРВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ОЧЕРТЕНИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ В КИНОТЕАТРАХ СТАЛИ ПРИОБРЕТАТЬ ОПРЕДЕЛЕННОСТЬ. ВЫСОКИЕ ЦЕНЫ ТРЕБУЮТ ИНДУЛЬГЕНЦИИ В ГЛАЗАХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ. В ЭТОМ СЛУЧАЕ РЫНОК ПРИЗНАЕТСЯ АДЕКВАТНЫМ, А ЕГО УЧАСТНИКИ – РЕКЛАМОДАТЕЛИ, КИНОТЕАТРЫ И АГЕНТСТВА – ФОРМИРУЮТ МЕЖДУ СОБОЙ СИСТЕМНЫЕ И ЦЕННОСТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ. |Сергей Болотин|

Результаты исследований эффективности рекламы в кинотеатрах и независимый мониторинг снижают риски рекламодателей, что дает дополнительную мотивацию для проведения рекламных кампаний в кинотеатрах.

С точки зрения рекламодателя было бы идеальным иметь информацию следующего характера:

- Результаты исследования эффективности рекламы в кинотеатрах – сюда входят непосредственно доля вспоминающих рекламные сообщения кинозрителей, доли кинозрителей, видевших рекламные блоки.
- Данные о социально-демографических профилях кинозрителей кинотеатров, вовлекаемых в рекламные кампании.

- Данные независимого мониторинга прохождения рекламных кампаний в кинотеатрах.

К такой информации обыкновенно предъявляются следующие требования – она должна быть актуальной (в пределах года), достоверной и объективной.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ В КИНОТЕАТРАХ

Все исследования эффективности рекламы в кинотеатрах (за исключением ролика телевизионного сериала «Мастер и Маргарита») организовала совместно со своими рекламодателями компания «Синема Интернешнл». Компания старается проводить два исследования в год, что позволяет накопить некото-

Характеристики исследований рекламных кампаний

	Libresse	Funky Juz	«Мастер и Маргарита»	Adidas	Sony
Год исследования	2006	2006	2005	2005	2004
Заказчик исследований	SCA/ «Синема Интернешнл»	Bravo/ «Синема Интернешнл»	«Кармен Медиа»	Adidas/ «Синема Интернешнл»	«Синема Интернешнл»
Хронометраж (сек)	30	20+20	90	60	20
Регионы проведения исследования	Москва, Екатеринбург	Волгоград, Екатеринбург, Санкт-Петербург	Владивосток, Волгоград, Екатеринбург, Иркутск, Казань, Краснодар, Москва, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Санкт-Петербург, Уфа	Москва	Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Ростов-на-Дону
Выборка, чел.	251	304	1608	300	277
Возраст / пол	15-25 / ж	18-25 / м, ж	16-40 / м, ж	23-42 / м, ж	23-42 / м, ж

КИНОТЕАТРЫ
РЕКЛАМА
ИНТЕРНЕТ
СИНЕМА
ИНТЕРНЕШНЛ
ПРЕДЛАГАЕТ

РЕКЛАМНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ КИНОТЕАТРОВ

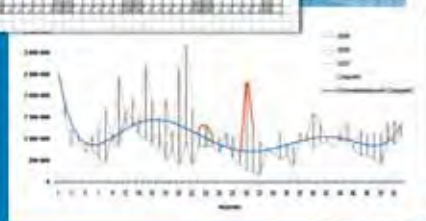
ВЫГОДНО - ПРОЗРАЧНО - УДОБНО



Дата	Время	Канал	Длительность	Стоимость	Статус
01.01.2010	19:00	Синема	30 сек	1000 руб	Заказано
01.01.2010	20:00	Синема	30 сек	1000 руб	Заказано
02.01.2010	19:00	Синема	30 сек	1000 руб	Заказано
02.01.2010	20:00	Синема	30 сек	1000 руб	Заказано
03.01.2010	19:00	Синема	30 сек	1000 руб	Заказано
03.01.2010	20:00	Синема	30 сек	1000 руб	Заказано



№	Дата	Время	Канал	Длительность	Стоимость	Статус
1	01.01.2010	19:00	Синема	30 сек	1000 руб	Заказано
2	01.01.2010	20:00	Синема	30 сек	1000 руб	Заказано
3	02.01.2010	19:00	Синема	30 сек	1000 руб	Заказано
4	02.01.2010	20:00	Синема	30 сек	1000 руб	Заказано
5	03.01.2010	19:00	Синема	30 сек	1000 руб	Заказано
6	03.01.2010	20:00	Синема	30 сек	1000 руб	Заказано



- Проведение аудита рекламных возможностей кинотеатров
- Организация проведения исследований аудитории кинотеатров
- Разработка мер, направленных на увеличение привлекательности кинотеатров в глазах рекламодателей
- Формирование прайс-листа
- Включение кинотеатров в специальные рекламные проекты
- Разработка договоров и другой необходимой документации
- Отчеты рекламодателям (медиапланы, эфирные справки)
- Предоставление на регулярной основе плейлистов для ведения рекламных кампаний

(495) 980-7699
WWW.CI-IN.RU

 CINEMA
INTERNATIONAL

рый массив данных и поддерживать результаты исследований эффективности рекламы в кинотеатрах в актуальном состоянии.

Для удовлетворения требований достоверности и объективности к проведению исследований постоянно привлекается исследовательская компания «Russian Research», которая непосредственно разрабатывает и проводит такие исследования в кинотеатрах.

Рекламодатели не сомневаются в результатах проведенных исследований. Их методика ясна и понятна, она соответствует мировым стандартам и является российской адаптацией соответствующей британской методики «Next Day Recall», разработанной британской компанией ORB.

За последние 3 года было проведено 5 исследований, в которых приняли участие кинозрители кинотеатров сетей «Каро Фильм», «Киномакс», «Киноплекс», «Кронверк Синема», «Формула Кино».

Публикация результатов этих исследований, их презентация на многочисленных семинарах и конференциях рекламодателей способствовали выводу рекламы в кинотеатрах на уровень традиционных рекламных возможностей, рассматриваемых рекламодателями самых разных товарных категорий в качестве своего канала коммуникации с потребителями.

Сегодня все участники рынка рекламы в кинотеатрах используют эти результаты для продвижения своих услуг.

Прежде всего это многократно подтвержденный факт грандиозной коммуникацион-

Доля кинозрителей, видевших рекламный блок

Рекламная кампания	Видели рекламный блок, %
Libresse	82,9
Funky Juz	71,1
«Мастер и Маргарита»	73,1
ADIDAS	67,3
SONY	63,5

ной эффективности размещения рекламных роликов перед сеансами.

Так, 94,2% кинозрительниц, видевших рекламный ролик Libresse, вспомнили его на следующий день после просмотра. Для рекламного ролика Funky Juz этот результат достиг 99,5% (!) кинозрителей.

Кроме того, выяснилось, что в среднем треть кинозрителей, видевших ролик в кинотеатре, не могут вспомнить, что видели его на ТВ.

Все эти результаты тем более важны, что для рекламы в кинотеатрах остро стоит вопрос ценообразования. До сих пор не существует объективного критерия оценки адекватности относительно высоких цен за показ роликов перед сеансами. Получив отличные результаты запоминаемости роликов кинозрителями, участники рынка на самом деле получили некоторое обоснование высокому значению СРТ, находящемуся в пределах \$200.

Напомним, что СРТ – стоимость за тысячу контактов с кинозрителями наряду со средней стоимостью показа является основным параметром, по которому рекламодатель судит о кинотеатрах, включенных в предложение и по всему предложению в целом.

Запоминаемость рекламного ролика у кинозрителей, видевших рекламный блок, %

Запоминаемость ролика	Libresse	Funky Juz	«Мастер и Маргарита»	Adidas	Sony
Вспомнили ролик спонтанно	51,00	39,80	41,40	43,10	9,70
Вспомнили ролик с подсказкой товарной категории	25,00	2,80	17,3	17,80	11,40
Вспомнили ролик с подсказкой бренда	10,10	42,60	-	13,90	9,10
Общая запоминаемость	86,10	85,20	58,70	74,80	30,20
Верно описали ролик	80,30	72,20	41,9	72,80	18,80
Вспомнили ролик после его описания	13,90	27,30	20,8	20,80	49,40
Итоговая запоминаемость	94,20	99,50	79,50	93,60	68,20

Тем, у кого этот параметр выше, нельзя забывать о других результатах, полученных в ходе тех же исследований, например, эффективность запоминаемости ролика не зависит от его хронометража. Это делает сомнительной практику пропорционального увеличения цен вслед за хронометражем роликов, особенно в ситуациях ненасыщенного рекламного блока, и дает дополнительное обоснование скидкам для кампаний с длинными роликами.

И наконец, около 30% кинозрителей в среднем, не доходят до рекламного блока, то есть опаздывают в силу тех или иных причин на сеанс.

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПРОФИЛЬ КИНОЗРИТЕЛЕЙ

В основном киносети и кинотеатры решают задачи, связанные с изучением киноаудитории, локально и не всегда стремятся обнародовать результаты.

Между тем подобная информация рынку предоставляется. Она собирается в рамках глобальных опросов жителей России. Сами кинотеатры доступа к ней не имеют, поскольку не являются подписчиками соответствующих статистических пакетов и, как следствие, не имеют понятия о том, каким образом они представлены в глазах рекламодателей. А следовательно, не могут в полной мере управлять своим продвижением, и в результате большое количество кинотеатров вообще не попадает на глаза потенциальным рекламодателям.

В том же зачаточном состоянии находится банк профилей кинозрителей определенных фильмов. Из-за этого привязка рекламных кампаний к конкретным фильмам носит интуитивный и чуть ли не шаманский характер. Рекламодатели ограничиваются только самыми перспективными, не вызывающими сомнений в успешности фильмами.

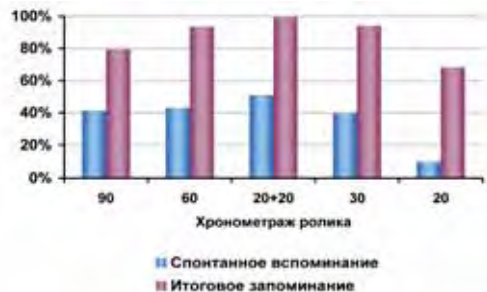
МОНИТОРИНГ РЕКЛАМЫ В КИНОТЕАТРАХ

Большинство кинотеатров, задействованных в рекламных кампаниях, принимают участие в независимом мониторинге выхода

роликов и проведения промоакций, осуществляемом компанией «Экран Аналитика». Это очень хорошо, так как дает рынку систему координат, на которой базируются все его участники. При этом они понимают, что таких систем координат может быть несколько и что у существующей есть свой набор преимуществ и недостатков, однако главное ее достоинство в том, что она существует.

Кроме того, технология проведения рекламных кампаний в кинотеатрах испытывает на себе влияние человеческого фактора. Сотрудники кинотеатров или рекламных служб сетей, отвечающие за формирование плейлистов и меморандумы, киномеханики, кассиры, администраторы – все эти замечательные люди могут совершить ошибки, результатом которых станут невыходы роликов, отказ в допуске промоутеров в фойе, прекращение раздачи листовок.

Все участники рынка, в том числе и рекламодатели, признают это нормальным явлением лишь в том случае, если налажен эф-



фективный независимый контроль за прохождением рекламных кампаний, гарантирующий своевременное устранение подобных ситуаций и соответствующую компенсацию.

Подводя итоги, еще раз заметим, что три стратегических направления маркетинговых исследований – исследование эффективности основной услуги, изучение аудитории кинотеатров и мониторинг кампаний – придают конкретную форму нашей индустрии и тем самым привлекают к кинотеатрам рекламодателей, важнейшей задачей которых является эффективная передача своих рекламных сообщений киноаудитории.

ОЛИМПИАДА НАЧАЛАСЬ С КИНОЗАЛОВ

МОНИТОРИНГ РЕКЛАМЫ В КИНОТЕАТРАХ РОССИИ ИДЕТ С ЯНВАРЯ 2001 ГОДА. ОДНИМ ИЗ ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ, ОКАЗЫВАЮЩИХ ПОДОБНЫЕ УСЛУГИ НА КИНОРЫНКЕ, ЯВЛЯЕТСЯ КОМПАНИЯ «ЭКРАН-АНАЛИТИКА». НАЧИНАЛОСЬ ВСЕ С 40 ЭКРАНОВ В МОСКОВСКИХ КИНОТЕАТРАХ. В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ ИХ КОЛИЧЕСТВО УВЕЛИЧИЛОСЬ В 10 РАЗ. РАСШИРИЛАСЬ И ГЕОГРАФИЯ МОНИТОРИНГА.

[Максим Новоселов]

Зачем и кому это нужно? Рекламодателям – с одной стороны, и кинотеатрам – с другой. Первые резонно хотят видеть, куда пошел рекламный бюджет, вторые – иметь дополнительный источник дохода, пусть и не такой обширный, как кинопоказ или concession.

Почему в мониторинге участвуют не все кинотеатры? Мы работаем лишь с теми площадками, которые востребованы рынком, где есть регулярное размещение коммерческой рекламы. Как правило, такие кинотеатры входят в состав сетей («Каро Фильм», «Киномакс», «Киностар де Люкс», «Синема Парк», «Формула Кино» и др.) либо являются центральными площадками в своих городах, что особенно характерно для регионов.

Что можно делать с полученными данными? Во-первых, контролировать размещение собственной рекламы, получая данные о том, выходила ли собственная реклама, были ли зафиксированы сбои в ее размещении (позиционирование, привязка к фильму, изменение времени начала сеанса,

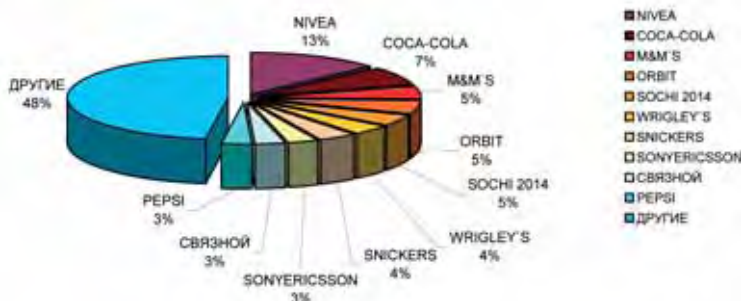
качество ролика). Можно получить информацию о рекламе конкурентов, оценить развитие рынка кинорекламы в целом и сравнивать его сегменты по различным критериям. Наконец, понять, сколько зрителей присутствует на сеансах и эффективно ли данное размещение в принципе.

Говоря о размещении рекламы в кинотеатрах в первом полугодии 2007 г., сначала обратимся к рейтингу брендов.

Традиционный лидер по количеству выходов рекламных кинороликов Coca-Cola уступил свое место Nivea. Ранее этот бренд размещался в кинотеатрах эпизодически. Но в 2007 году общий объем его размещения за первое полугодие в московских кинотеатрах составил \$2,8 млн (по базовым тарифам кинотеатров, без скидок, наценки и НДС). Интересно, что Nivea сконцентрировал свой бюджет в рамках одной сети кинотеатров – «Каро Фильм».

Бренд Coca-Cola опустился на 2-е место по количеству показов в московских кинотеатрах. Данный факт связан с менее активным

ТОП-10: БРЕНДЫ, 1-Е ПОЛУГОДИЕ 2007 Г., МОСКВА



ростом кинотеатральных сетей, в которых данная марка размещается и продается, – «Киномакс» и «Киностар де Люкс». Уменьшилась доля экранов этих двух сетей в общей доле столичных киноэкранов, и этот процесс сопровождается уменьшением доли рекламы, размещаемой в данных сетях.

В пятерку самых размещаемых брендов вошли две марки компании Mars-Russia — M&M`s и Snickers. Всего же в московских кинотеатрах в 1-м полугодии отмечено присутствие 4 марок данной компании. С каждым годом доля марок компании Mars-Russia в объеме размещения кинорекламы растет. В качестве площадок для своей рекламы Mars-Russia выбрал «Каро Фильм» и «Киностар де Люкс».

Неожиданностью стало появление в TOP-10 брендов Заявочного комитета «Сочи 2014». Активной рекламной кампанией будущей Олимпиады были охвачены не только традиционные СМИ, но и кинотеатры. Правда, не все: в сети «Каро Фильм», например, данный ролик размещался только в ККЗ «Пушкинский».

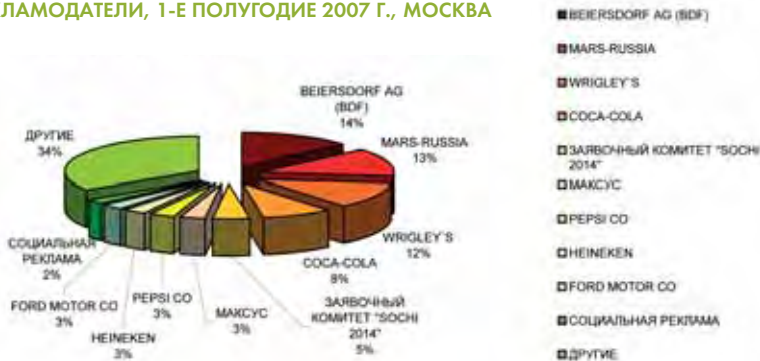
Благодаря совместной рекламной кампании марки SonyEricsson и «Связной» сумели аккумулировать бюджет и попали в десятку лидеров. Реклама этих брендов размещалась во всех сетях, каких-либо предпочтений не было выявлено. Были выбраны наиболее посещаемые залы кинотеатров с минимальной стоимостью рекламных контактов.

Десятку лидеров по количеству выходов рекламных кинороликов замыкает Pepsi. Данная марка уступает своему конкуренту почти в 2,5 раза и размещается также на эксклюзивных условиях, но уже в других кинотеатральных сетях – «Каро Фильм», «Синема Парк», «Формула Кино».

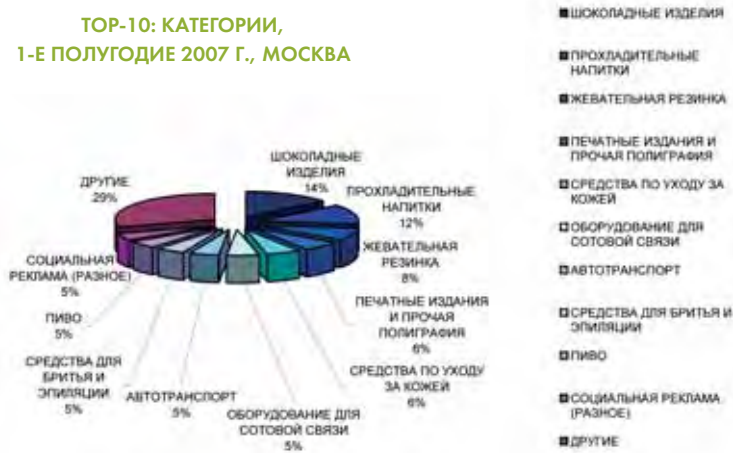
Из десятки представленных рекламодателей стоит отметить присутствие Heineken и Ford Motor, разместившего в первом полугодии в московских кинотеатрах рекламу Volvo. Пиво Heineken уже несколько лет удерживает лидерство среди пивных компаний по объемам выходов кинороликов. После изменения условий размещения рекламы пива в кинотеатрах прошел год (до этого пиво было под запретом для размещения в кинотеатрах), но ожидаемого всплеска рекламной активности в данной категории не произошло. Heineken – единственный пивной бренд, который регулярно размещается в кинотеатрах в крупных объемах. Обычно идущий следом за Heineken Трансмарк оказался только на 4-м месте. Эпизодически появляющаяся на экранах реклама пива Miller теперь уступает рекламе Stella Artois и Efes Pilsener, которые размещаются на постоянной основе и постепенно, так же как и Heineken, начинают выкупать на длительный срок кинотеатральные сети под свою рекламу.

Благодаря рекламе Volvo категория автотранспорта увеличила свою долю в об-

ТОР-10: РЕКЛАМОДАТЕЛИ, 1-Е ПОЛУГОДИЕ 2007 Г., МОСКВА



**ТОР-10: КАТЕГОРИИ,
1-Е ПОЛУГОДИЕ 2007 Г., МОСКВА**



щем объеме выходов кинорекламы по сравнению с прошлым годом с 3 до 5%. Только за первое полугодие 2007-го автотранспорт рекламировался больше, чем за весь прошлый год. Кроме Volvo (Ford Motor) в кинотеатрах в этом году размещались: Mini (BMW), Opel (General Motors), Toyota, Peugeot, Fiat (Северсталь-Авто).

Последние 2 года идет неуклонное падение интереса к размещению рекламы в кинотеатрах со стороны продавцов услуг сотовой связи и мобильных телефонов. Если первые вообще исчезли из первой десятки категорий, то вторые уменьшили свою долю

до 5% (в 2005 г. эта доля составляла 17%). В этом никак не проявила себя Motorola, хотя еще 2–3 года назад обе марки активно рекламировались в кинотеатрах.

Что касается наиболее популярных у рекламодателей площадок, впервые в TOP-10 отсутствуют одно- или двухзальные кинотеатры, которых вытеснили мультиплексы.

Если лет 5 назад лидерами по количеству выходов кинороликов были ККЗ «Пушкинский» и «Кодак-Киномир», то сейчас им на смену пришли кинотеатры с 8–10 экранами.

ТОР-10: КИНОТЕАТРЫ, 1-Е ПОЛУГОДИЕ 2007 Г., МОСКВА



ВСЕ, ЧТО ВЫ ХОТЕЛИ ЗНАТЬ О РЫНКЕ КИНОРЕКЛАМЫ В РОССИИ

ПОЛНЫЙ ПАКЕТ УСЛУГ ПО МОНИТОРИНГУ
ПОСЕЩАЕМОСТИ И РАЗМЕЩЕНИЯ
КИНОРЕКЛАМЫ В КИНОТЕАТРАХ
РОССИИ И УКРАИНЫ



"ЭКРАН-АНАЛИТИКА"

ИССЛЕДОВАНИЯ В КИНОТЕАТРАХ

- 140 городов России и Украины
- 350 проверяющих
- Постоянный контроль работы персонала и внедрение новых техник мониторинга
- Эксклюзивная информация о деятельности кинотеатров.

119991, г. Москва, ул. Усачева, д. 11, оф. 13
Тел./факс: +7 (495) 258-0753
www.screen-analytica.com
m.novoselov@screen-analytica.com

КОГО, КАК И ЗАЧЕМ ИССЛЕДОВАТЬ

СПРОСИТЕ КИНОПРОКАТЧИКА ОБ ИССЛЕДОВАНИЯХ В КИНО, И ОН, СКОРЕЕ ВСЕГО, НАЗОВЕТ ЭКЗИТ-ПОЛ, ФОКУС-ГРУППЫ, МАССОВЫЕ ОПРОСЫ; ПРОДЮСЕР ВСПОМНИТ О ТЕСТОВЫХ ПРОСМОТРАХ ФИЛЬМА, РУКОВОДИТЕЛЬ КИНОСЕТИ УПОМЯНЕТ ТЕ ЖЕ ЭКЗИТ-ПОЛЫ И АНКЕТИРОВАНИЕ... РАЗУМЕЕТСЯ, КТО-ТО НАЗОВЕТ БОЛЬШЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ МЕТОДОВ, НО, В ОСНОВНОМ, ПЕРЕЧИСЛЕННЫЕ ВЫШЕ СОСТАВЯТ ЯДРО ТОГО, ЧТО КИНОИНДУСТРИЯ ПОНИМАЕТ ПОД ИССЛЕДОВАНИЯМИ В КИНО. НА САМОМ ДЕЛЕ МЕТОДОВ ГОРАЗДО БОЛЬШЕ, НО СУТЬ НЕ В ИХ КОЛИЧЕСТВЕ, А В ТОМ, ДЛЯ ЧЕГО И КАК ОНИ ИСПОЛЗУЮТСЯ. РАЗБЕРЕМСЯ ПО ПОРЯДКУ. |Татьяна Бурчакова|

Итак, первое слово – продюсеру. Какие задачи ставит перед собой продюсер фильма, претендующего на успех? Сделать фильм, который понравится массовому зрителю? В этом вопросе – целая исследовательская программа, и, как с каждым хорошим вопросом, ответ нужно начинать с конца. Кто есть этот самый массовый зритель, где его найти и как до него достучаться? На подобные вопросы об аудитории кинотеатров и фильмов могут ответить два типа исследований: специальные и трекинговые исследования.

Специальные исследования, как следует из их названия, проводятся для того, чтобы исследовать аудиторию конкретного фильма или аудиторию конкретной сети кинотеатров. Трекинговые исследования – это регулярно повторяющиеся измерения ключевых характеристик аудитории всех основных фильмов, вышедших в прокат в течение года. Главное различие между специальными и трекинговыми исследованиями состоит в их прогностических возможностях. Если специальные исследования фильмов (например, экзит-пол) – это в значительной степени оценка точности попадания в целевую аудиторию и краткосрочный прогноз проката, то трекинговые исследования, в результате проведения которых формируются нормы реакции аудитории на жанры, сюжетные линии, актеров и т.д., позволяют построить прогноз поведения целевой аудитории (пойдут или не пойдут) задолго до выхода фильма в прокат. Остается только определить, на какую аудиторию рассчитан фильм и к какой жанровой, сюжетной и т.д. категории он относится, чтобы, воспользовавшись нормами, оценить его потенциал.

Как это сделать? Для этого существует целый арсенал методов, которые можно объединить в категорию «методы тестирования фильма». Тестирование фильма начинается задолго до того, как заработают камеры: оценивается сюжет, сценарий, кастинг... Далее, на стадии постпродакшн, проводится серия тестовых показов для целевой аудитории, во время которых исследователи пытаются понять, насколько фильм привлекателен, определить основные «барьеры» и «стимуляторы» зрительской вовлеченности. Полученная информация передается создателям фильма, которые решают, как ее использовать. Тестовых показов может быть несколько. Известен, по крайней мере, один случай, когда фильм прошел через 10 тест-просмотров. После того как фильм закончен, рекомендуется провести еще один тест-просмотр, задача которого не помочь в доработке фильма, а прогноз успеха у целевой аудитории.

Итак, фильм закончен, в игру вступают прокатчики и кинотеатры (киносети). На этой стадии главные исследовательские задачи – это информирование рекламной кампании: тестирование понимания бренда (франчайзинг), рекламной концепции, креативных материалов (плакатов, трейлеров, мерчандайзинга). Как правило, такое тестирование проводится в формате фокус-групп или холл-тестов, на которых целевой аудитории демонстрируется рекламная продукция и по специальной методике оцениваются и обсуждаются реакции респондентов на нее. Такое тестирование помогает понять, насколько рекламная кампания соответствует ожиданиям целевой аудитории, насколько эффективно она стимулирует

ет установки и ожидания от фильма. Немаловажную роль играет и знание о лояльной аудитории кинотеатров (киносетей), в которых предполагается прокат фильма. Совпадает ли лояльная аудитория кинотеатра с аудиторией фильма? Как правило, информация о соответствии аудитории фильма и лояльной аудитории кинотеатров (киносетей) является вспомогательной, но она может указать на потенциальные проблемы, если несовпадение очевидно. Кроме того, на стадии подготовки рекламной кампании и на основе опыта предыдущих исследований можно оценить роль различных медианосителей в рекламном миксе.

Рекламная кампания запущена. Теперь нужно отслеживать ее эффективность. Для этой цели существует хорошо и давно зарекомендовавший себя метод мониторинга осведомленности о фильмах и готовности на них пойти.

Помимо этих основных направлений, которые мы описали очень коротко, существует целый пласт исследований, связанных с эффективностью рекламы в кинотеатрах. Эти исследования, проводящиеся регулярно во многих странах, неизменно показывают исключительно высокую коммуникативную эффективность рекламы в кинотеатрах как части медиа-микса. Учитывая этот факт, рекламные агентства начинают активно интересоваться аудиторными исследованиями, чтобы предлагать всем участникам кинорынка оптимальные условия размещения рекламы в кинотеатрах на основе точной информации об аудитории фильмов и кинотеатров.

В России исследования в кино находятся на стадии развития, и компания «Russian Research» активно занимается адаптацией, разработкой и реализацией исследовательских проектов для продюсеров, дистрибьюторов и киносетей, начиная с 2004 года.

Russian Research

Исследования кинорынка

Более 3-х лет опыта проектов для международных и российских клиентов с использованием современных исследовательских методик:

- Трекинговые исследования по изучению аудиторий;
- Тесты рекламных кампаний фильмов;
- Сравнительная эффективность элементов медиа-микса при продвижении фильмов;
- Коммуникационная эффективность рекламы фильма;
- Тест-просмотры;
- Exit Poll;
- Исследование рынков и аудиторий;
- Тесты трейлеров и полнометражных фильмов с использованием DART - системы оценки зрительских реакций в режиме реального времени.

RUSSIAN
RESEARCH

115230, Москва Варшавское ш., 42, тел.: (495) 787 2937
info@r-research.net; www.r-research.net

НИЖЕГОРОДСКОЕ КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКОЕ ЧУДО

О ТОМ, ЧТО КИНОЗАЛОВ В РОССИИ НЕ ХВАТАЕТ И БОЛЬШИНСТВО ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ЗРИТЕЛЕЙ НАШЕЙ СТРАНЫ НЕ ОХВАЧЕНО НОВИНКАМИ ПРОКАТА, ГОВОРЯТ МНОГО. ПРИНИМАЮТСЯ КАКИЕ-ТО МЕРЫ, РЕАЛИЗУЮТСЯ РАЗЛИЧНЫЕ ПРОГРАММЫ, КОЛИЧЕСТВО ЗАЛОВ ПОСТЕПЕННО РАСТЕТ, НО НЕ ТАК БЫСТРО, ЧТОБЫ СИТУАЦИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ИЗМЕНИЛАСЬ. В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ РЕШИЛИ НЕ ДОЖИДАТЬСЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ПРОГРАММ И ПРИХОДА СТОРОННИХ ИНВЕСТИТОРОВ, А ВЛОЖИЛИ СВОИ ДЕНЬГИ В СТРОИТЕЛЬСТВО ЭЛЕКТРОННЫХ КИНОЗАЛОВ В МАЛЕНЬКИХ ГОРОДАХ.

[Елена Писарева]

Программу строительства электронных кинозалов губернатору Нижегородской области Виктору Шанцеву предложила компания «СинемаФораКлуб». Идея строить в малонаселенных городах небольшие залы, работающие на цифровых носителях, появилась у руководителя компании Андрея Разумовского еще в 1992 году. Та программа называлась «Кинотеатры XXI века», но, видимо, время тогда еще не пришло. И только в новом веке «СинемаФораКлуб» приступила к ее осуществлению, предварительно изменив название программы на «Создание и развитие сети мультимедийных кинотеатров в средних и малых городах России».

Строительство кинозалов объединили со строительством физкультурно-оздоровительных комплексов (ФОК). То есть в

Первый физкультурно-оздоровительный комплекс в области

каждом ФОКе, который строит область, предусмотрено помещение под кинозал. Компания «СинемаФораКлуб» арендует его на 15 лет, отделяет и оборудует, работает с залом и в дальнейшем. ФОКи строятся в небольших городах области, где или никогда не было кинотеатра, или он настолько старый, что новое кино туда не доходит. В этих городах люди больше десяти лет не были в кинотеатре. Для них поход в кино становится открытием, настоящим событием в жизни. «Мы однажды показывали кино с электронных носителей в Тамбове, – рассказывает Андрей Разумовский. – Ко мне подошел мальчик и сказал: «Спасибо! Я сегодня первый раз увидел кино в кинотеатре с большого телевизора». Он даже не понял, что это был экран, а не телевизор, а ведь пареньку 14 лет». Потеряно целое поколение, и каждый раз с появлением нового кинотеатра приходится бороться с инерцией людей, прививать привычку ходить в кино.

Первый кинозал в ФОКе открылся 15 июня 2007 года в городе Сергач Нижегородской области. Несмотря на то что вся работа проходила летом, удалось достичь интересных результатов. За месяц зал на 74 места посетили около 2000 детей. На них и делается основная ставка. Люди отвыкли ходить в кино, а изменить вкусы 40-летних, которые с 25 лет не были в кинотеатре, почти невозможно. Кому хочется, те сядут в машину и поедут смотреть кино за 140 км в Нижний Новгород. Кому



не хочется – сидят дома и смотрят сериалы, и ничего с этим не поделаешь. Поэтому вся надежда на детей. Причем прививать им любовь к кино, по словам Разумовского, надо как можно раньше, – с первого класса, с детского сада. Именно поэтому с 1 сентября в кинотеатрах планируются показы игрового кино и документальных фильмов по школьной программе – по литературе, истории, живописи, географии и т.д. Дети должны привыкнуть, что у них есть кинотеатр, тогда к 10-му классу он будет для них родным местом и они будут туда ходить постоянно.

Техника в кинотеатре ФОКа цифровая, она позволяет работать с любыми носителями, кроме пленки, транслировать программы ТВ-каналов и спутников. Кинотеатр хорошо отделан, в залах установлены удобные испанские кресла и прекрасное звуковоспроизводящее оборудование (звук 7+1).

Пока кинотеатр работает только с DVD. Компания «СинемаФораКлуб» получает все права от DVD-фирм и покупает лицензионные диски. «Посмотрим, как будет развиваться техника, – говорит Разумовский. – Но сегодня изображение с хорошего цифрового диска обладает приличным качеством. Никаких преград с размерами экрана не существует, и яркость экрана прекрасная». Все копии сейчас доставляются из Москвы под строгим контролем. Электронные отчеты позволяют вести бухгалтерский учет.

Руководство кинотеатра сначала беспокоило вопрос ценовой политики, так как зарплаты в городе довольно низкие. В результате цены на билеты дневных сеансов установили в размере 50 рублей, вечерних – 80 и 100 рублей. Один раз в неделю проходит бесплатный показ для ветеранов. Раз в неделю устраивается премьерный показ нового российского кино. Демонстрируется русская киноклассика, иностранные фильмы, планируется проведение праздников. «Один кинотеатр нельзя нагрузить всем, – объясняет Андрей Разумовский.



Зал физкультурно-оздоровительного комплекса

– Когда в следующем году у нас будет 6 кинотеатров в шести ФОКах, а к концу года 16 кинотеатров, возможно будет проведение крупных областных мероприятий. Например, фестивалей в 10 городах области.

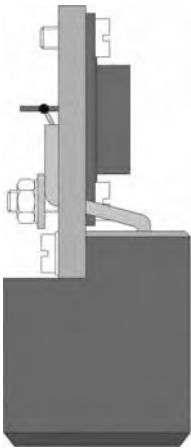
Российскому кино в репертуаре отведено особое место. Минимум раз в неделю в них проходит премьера отечественного кино, то есть 52 премьеры российских картин в год будут обязательно. Подобного нет ни в одном кинотеатре страны: в них в среднем прокатывается 10 российских картин в год (и даже это считается хорошим результатом). На мой вопрос, наберется ли из сотни выпускаемых в год фильмов 52 достойных, Андрей Разумовский отвечает: «Если бы все наши фильмы были достойными, не было бы давления американского кино. К сожалению, у нас мало хороших фильмов, и в этом мы сами виноваты. Из десятка картин, которые выходят в широкий прокат и приносят прибыль, только 1–2 приличные. Остальные – стрелялки или фильмы с большим рекламным бюджетом. Мы будем возвращать долги – показывать фильмы, созданные за последние 4–5 лет. Фильмы, которые не были показаны в этом городке даже по телевизору, тоже, получается, премьерные. Надо возвращать российское кино, хоть и не все в нем было хорошо». Уже сформирован большой детский репертуар, прог-

раммы мультфильмов. Из детских картин, правда, пока мало современных.

Посчитаем, сколько фильмов будет показано в Сергаче в месяц, если все планы осуществляются: от 3 до 6 российских премьер, примерно 3 детских сеанса в день плюс около тридцати других фильмов (российского и иностранного производства, новые и давно полюбившиеся зрителям). Получается почти 60 картин в месяц. Безусловно, это тяжелый режим, но с включением новых кинотеатров работа будет облегчаться, а расходы снижаться. Существенная проблема состоит в том, что DVD выпускаются гораздо позже кинотеатральной премьеры. Поэтому «СинемаФораКлуб» ведет переговоры с дистрибьюторами о том, чтобы одновременно с кинотеатральными премьерными выпускались специальные диски для показа в залах ФОКов. Но из-за угрозы пиратства компании неохотно идут на такое сотрудничество. Хотя появление в удаленных местах кинотеатров, а вместе с ними и киосков с ли-

цензионной DVD-продукцией могло бы снизить уровень пиратства.

Нижегородская область планирует построить 40 ФОКов, в каждом из них будет 1–2 зала компании «СинемаФораКлуб». Если после этого возникнет необходимость построить кинотеатр в месте, где нет ФОКа, компания сделает это самостоятельно. Кроме этого, компания разработала программу для Подмосковья, Ставропольского края, Ивановской области. По ним будут не только строиться новые кинотеатры, но и модернизироваться старые залы кинотеатров и Домов культуры. «Нет смысла строить миллионные кинотеатры для пленки в тех местах, куда не будут доходить копии, – выступает в пользу электронных кинотеатров Андрей Разумовский. – Мы живем в другое время, и надо идти с ним в ногу, тем более что пока мы опаздываем. Если бы мы начали реализовывать подобную программу в конце прошлого века, как я хотел, тогда мы сейчас имели бы несколько тысяч новых кинозалов, работающих на DVD».



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

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

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

ВНИМАНИЕ, ИЗМЕНИЛИСЬ ТЕЛЕФОНЫ!

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

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

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

ЗАО НИКФИ, КБ модернизации кинопроектов

ГИД ПО «КИНО ЭКСПО» 2007

IX МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ И ВЫСТАВКА «КИНО ЭКСПО» ВТОРОЙ РАЗ ГОСТЕПРИИМНО ВСТРЕЧАЮТ УЧАСТНИКОВ В ГОРОДЕ НА НЕВЕ С 4 ПО 8 СЕНТЯБРЯ ЭТОГО ГОДА. В ПРОГРАММЕ МЕРОПРИЯТИЙ ФОРУМА ЗАЯВЛЕНЫ 9-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА КИНООБОРУДОВАНИЯ, ПРЕЗЕНТАЦИИ СТРОЯЩИХСЯ И ПРОЕКТИРУЕМЫХ ТРЦ И КОМПАНИЙ – ОПЕРАТОРОВ КИНОТЕАТРАЛЬНЫХ СЕТЕЙ, РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЗОН И КОМПЛЕКСОВ, МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ЗОНЫ И КОМПЛЕКСЫ В ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ И КИНОТЕАТРАХ», СЕМИНАРЫ, ПОСВЯЩЕННЫЕ АКТУАЛЬНЫМ ПРОБЛЕМАМ КИНОБИЗНЕСА, VI НАЦИОНАЛЬНАЯ ЦЕРЕМОНИЯ ВРУЧЕНИЯ НАГРАД ЗА ДОСТИЖЕНИЯ В ОБЛАСТИ КИНОБИЗНЕСА И СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В НОВЫХ КИНОТЕАТРАХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА. ТЕХНИЧЕСКАЯ ЭКСПОЗИЦИЯ ОБЪЕДИНИЛА СТЕНДЫ 42 КОМПАНИЙ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИХ В ЭТОМ ГОДУ ВСЕ, ЧТО НЕОБХОДИМО ДЛЯ СОЗДАНИЯ И ЭФФЕКТИВНОЙ ЭКСПЛУАТАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ КИНОТЕАТРОВ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО СЕГМЕНТА ТРЦ, НОВЕЙШИЕ ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КИНОПОКАЗА И КИНОПРОИЗВОДСТВА. | **Борис Сорокоумов** |

К сожалению, на нынешней выставке каких-то серьезных новинок кино-видеотехники ждать не приходится. Это не значит, что новинок не будет совсем. Будут представлены новые видео- и цифровые кинопроекторы, системы автоматизации показа рекламы и многое другое, но все это не демонстрирует технологического прорыва, открывающего новые горизонты в киноиндустрии. В большинстве своем в этих новинках используются уже известные технологии с несколькими улучшенными характеристиками и/или более удобными пользовательскими функциями.

Среди российских разработчиков киноаппаратуры в этом году участие в «Кино Экспо» подтвердил лишь НИКФИ (стенд 153), Московский завод киноаппаратуры «МОСКИНАП» и СПбГУКиТ в экспозиции не представлены. По словам заместителя генерального директора института Нонны Ковалевской, на выставке будут представлены новый тест-фильм, микрофоны, громкоговорители, осветительные приборы для киносъемок, проекционные экраны.

На стенде компании «Невафильм» (стенд 170), известной своей позицией в области популяризации цифрового кино, представлены цифровой кинопроек-

тор Christie CP2000-ZX и серверы воспроизведения от Doremi и Dolby.

ООО «Кинопроект» (стенд 167) представляет семейство кинопроекторов Christie (цифровые: Christie CP2000, Christie CP2000X; пленочные: Christie P35) и, конечно, фильмотранспортное оборудование – платтеры Christie Autowind и монтажные столы MARS, позволяющие работать одновременно с двумя дисками платтера.

Весь спектр оборудования для оснащения современных кинотеатров представляет компания ООО «МС-Макс Раша» (стенд 154). Специалисты предлагают экраны компании Harkness Hall (Perlux, Matt White Plus, Hall Spectral 2000), оборудование итальянской фирмы Cinemeccanica



Цифровой кинопроектор Christie CP2000-ZX



Кинопроектор
Cristie P35GPS

(платтеры (CNR), кинопроекторы (Victoria 5), экраны (Sunnyscreen FX), монтажный стол (Motorized Film Rewinder), акустические системы Eastern Acoustic Works (EAW), кинопроцессор DTS XD10P, Cinema media Player DTS XD10, усилители Crown (серии CTs, XLS, DSi), кинопроцессоры и систему цифрового кинопоказа Dolby, кинопроекторные объективы Schneider-Kreuznach, блоки питания IREM.

Участники выставки могут познакомиться с новой серией акустических систем MS-MAX (CS3412A, CS3415A, CSB118A, CSB218A, CSR210A, CSR212A), цифровым системным контроллером MS-MAX C2600 и усилителями MS-MAX (A6, A7, A8, A82) для кинотеатров с ограниченным бюджетом.



Оборудование
итальянской
фирмы
Cinemecanica

Компания **A&T Trade** помимо продукции Cinemecanica представляет линейку компании JBL Professional: акустические системы JBL (Screenarray (3622N, 4622/4622N, 3632, 3632), сабвуферы (4645C, 4641, 4642A, 3635), surround (8340A, 8330A, 3310), контроллеры для малых, средних и больших залов DSC260A. Как и на прошлых выставках, предлагается четыре модели усилителей от Crown (серии XLS, CL, Xs, CTs), модули ScreenArray SST, являющиеся высококачественными кроссоверами и эквалайзерами и разработанными специально для использования вместе с системами JBL, программируемый входной модуль IQ PIP, позволяющий производить управление и мониторинг совместимых усилителей Crown через IQ-сеть, модули ScreenArray PIP (4622, 3632, 4632, USL).

Новый ряд цифровых кинопроекторов DLP Digital Cinema от корпорации NEC представлен на стенде компании **I.S.P.A. – Engineering** (стенд 181). В числе новинок – первый в мире цифровой кинопроектор, предоставляющий возможность проекции на экран шириной 25 м, NEC NC2500S. Новый проектор обеспечивает высококонтрастное изображение (2000:1) с разрешением 2K (2048 x1080) и имеет светосилу 23000 люменов ANSI. Модель NC800C – компактное устройство, предназначенное в основном для просмотровых залов киностудий с экранами до 8 м и обеспечивающее несколько менее контрастное изображение – 1700:1. И последняя из этой линейки модель NC1500C – компактный цифровой проектор для экранов шириной до 15 м. В дополнение к цифровым проекторам предлагается преобразователь MM2000, позволяющий обрабатывать цифровые данные от различных внешних источников DVD-плееров, ПК, цифровых VCR (видеомагнитофонов), цифровых тюнеров, цифровых видеокамер и т.д. для показа цифровыми проекторами. Презентация новинок



Цифровой
кинопроектор
NEC NC2500S



Модель NC800C



Преобразователь MM2000

прошла на 16-й Международной выставке Cinema Expo в июне 2007г. и теперь демонстрируется российским специалистам.

Компания **VEGA** (стенды 133, 134) представляет три новые модели видеопроекторов EIKI. Одна из новинок – самый мощный LCD-проектор из ныне существующих (его световой поток равен 15000 ANSI-лм) – LC-XT5. Модель собрана на базе 4-ламповой оптической системы, что позволяет при необходимости регулировать яркость проектора, включая две лампы в режиме полной или половинной мощности или все четыре на полную мощность. При выходе из строя какой-либо лампы проектор может продолжать работать, используя исправную пару ламп. Замену вышедшей из строя лампы можно произвести в считанные минуты во время перерыва. Срок службы каждой лампы в LC-XT5 доведен до 2000 часов, что на 25% больше, чем у предшественников. Конструкция корпуса и смещение объектива по вертикали и горизонтали позволяют сводить в одно

изображения от двух или трех проекторов, расположенных друг над другом или стоящих рядом. Увеличение яркости при этом происходит пропорционально числу проекторов. Модель LC-XT5 оснащена функцией смещения объектива не только по вертикали, но и по горизонтали. Как и все профессиональные проекторы EIKI, LC-XT5 имеет в своем арсенале широкий набор объективов (12 дополнительных объективов в совокупности перекрывают диапазон проекционных отношений от 0,80 до 9,00). Панель разъемов может быть дополнена любой из восьми дополнительных сменных панелей.

Модель LC-X80 – еще одно осеннее предложение компании участникам выставки. Проектор подходит для трансляции рекламы в больших залах на экраны шириной до 6 м. Световой поток этой модели составляет 6500 ANSI lm при контрастности 2000:1. Проектор оснащен двухламповой оптической системой. Лампы, как и в предыдущей модели, с увеличенным ресурсом работы до 2000 часов. Модель оснащена самообновляю-

ЖОЗИАН
БАЛАСКО

КРИСТИАН
КЛАВЬЕ

ЖЕРАР
ЖЮНЬО

НОВАЯ КОМЕДИЯ
РЕЖИССЕРА «ТАКСИ 2, 3, 4»
ЖЕРАРА КРАВЧИКА

КРАСНЫЙ ОТЕЛЬ

МИРОВАЯ ПРЕМЬЕРА
5 ДЕКАБРЯ

РРССАМА

ЛЮКСОР
ЭКОНОМИКА

TF1

CF
FILMS CHRISTIAN ZUCCHER

WARNER
DISTRIBUTION
BY TRISTAR



Видеопроектор EIKI

щимся фильтром, что значительно упрощает обслуживание проектора. В проекторе также присутствует функция моторизованного смещения объектива по вертикали и горизонтали. Сменная оптика перекрывает диапазон проекционных отношений от 0,84 до 5,82. Проектор допускает широкие возможности установки, в частности в вертикальном положении объективом вверх и объективом вниз, что упрощает монтаж и использование проектора в нестандартных инсталляционных решениях.

Зарекомендовавшая себя как дружественная инсталлятору модель серии XG, LC-XG400 со световым потоком 5000 ANSI-лм, – третья новинка компании VEGA. Данный проектор удобен и в установке, и в обслуживании. Упрощенная одноканальная вентиляционная система рассчитана на работу проектора в горизонтальном и вертикальном положениях со значительными отклонениями от них. Крышка лампового отсека расположена на верхней панели корпуса, которая и бывает доступна при потолочной установке. В модели также предусмотрено вертикальное и горизонтальное смещение объектива, имеется комплект сменной оптики. Все новинки обладают фактическим разрешением матриц 1024x768, способны воспроизводить HDTV вплоть до 1080i, совместимы с UXGA, WXGA.

Компания «Кинокомфорт» (стенд 144) помимо традиционных предложений услуг по проектированию и оснащению кинотеатров проекционным и звуковым оборудованием впервые представляет собственную разработку – систему многоканальной автоматизированной серверной видеорекламы для кинозалов «Кинокомфорт СВИФТ (тм)». Система позволяет составлять расписание и управлять выдачей рекламных клипов с привязкой к фактическому расписанию фильмов каждого кинозала. При наличии в кинотеатре системы автоматизации кинопоказа «Кинокомфорт СВИФТ (тм)» может работать полностью в автоматическом режиме и при наступлении времени начала сеанса синхронизировать действия видеосервера, видеопроектора, темнителя света, кинопроектора, звукового процессора для обеспечения непрерывного показа рекламного блока и кинофильма. При работе в «ручном» режиме показа предусмотрена звуковая индикация всех событий для оператора. Оригинальные функции программы позволяют в считанные секунды выполнить пропорциональное масштабирование видеоизображения любого формата для отображения точно по высоте киноэкрана. База данных учета выдачи рекламных клипов имеет многоуровневую систему разграничения прав доступа. При формировании отчетов о выдаче в них заносится скрытая кодированная информация о контроле почти десятка различных аппаратных параметров, подтверждающих факт выдачи каждого конкретного клипа. При построении разветвленной междугородной рекламной системы «Кинокомфорт СВИФТ (тм)» позволяет собирать закодированные отчеты со всех кинотеатров на головной сервер в автоматическом или ручном режиме.

Seating Concepts (стенд 181A) представляет новую модель «одноногого» кресла SE-1500 Empire, которое в ближайшее время должно полностью вытес-



Новая модель «одноногого» кресла SE-1500 Empire

нить модель BC-1000 Firenze. Эта разработка была впервые представлена на мартовской выставке ShoWest в Лас-Вегасе. Кресло выставляется в России впервые (фото). Усовершенствование коснулось структуры самой опоры, в которой теперь используется механизм качания Rocker, позволяющий добиться большего комфорта зрителю (при качании его поза остается неизменной). До настоящего времени все «одноногие» модели изготавливались только с качающейся спинкой (так называемые Lounger). Есть в модели SE-1500 Empire еще одна интересная деталь – подлокотник, который убирается не вверх – между спинками, а вниз – между сиденьями. Модель уже завоевала популярность в США – новый крупнейший кинотеатр Universal Studios в Лос-Анджелесе приобрел именно эти кресла.

Еще одна новинка – недорогое, функциональное и надежное кресло Legend, которое сможет составить конкуренцию моделям восточных производителей.



Также будут представлены уже известные на российском рынке кресла BG-900/930 Epic, CH-888 Derby.

Studio Fourus (стенды 146, 147) предлагает «Аттракционы виртуальной реальности»: 3D-стереозалов (в том числе 4D – с динамическими платформами), виртуальные интерьеры для ресторанов, кафе и дискотек.

На стенде **«Кинопроизводственные мастерские»** (стенд 155) специалисты предлагают услуги по проектированию, поставке, монтажу и наладке кино- и видеопроекторного, звуковоспроизводящего и сопутствующего оборудования разных типов от ведущих мировых производителей, аппаратуры постановочного освещения кинотеатров, театров, киноконцертных и конференц-залов, кинотеатральных кресел для зрительных залов и механизмов зашторивания, вертикального и горизонтального кашетирования.

Флексографическая компания **«Сервис Плюс Принт»** (стенд 156), занимающаяся изготовлением термобилетов, билетных бланков из термокартона для театров, кинотеатров, спортивных и развлекательных комплексов, традиционно представляет стандартный перечень собственной продукции.

«Технология развлечений» (стенд 107) помимо услуг по оборудованию развлекательных комплексов (отделка и дизайн кинозалов), по созданию и внедрению технических и IT-решений под бизнес-задачи по формированию и управлению кино-развлекательным комплексом представляет кинокресла «Самкванг» и термобилеты.

Российский разработчик программно-аппаратных комплексов для автоматизации ресторанов, кинотеатров, гостиниц, развлекательных центров UCS (стенд 162) представляет профессиональную систему для кинотеатров «Премьера». Система позволяет полностью контролировать процесс бронирования и продажи билетов в кинотеатрах, театрах, на стадионе или в цирке. Система представляет собой комплекс, состоящий из кассовых терминалов (компьютеров с подключенным специальным принтером для печати билетов) и менеджжерского компьютера, на котором производятся все настройки системы, а также формируются отчеты о деятельности кинотеатра. В состав системы также входит автоответчик по расписанию сеансов и наличию мест на основе компьютерной телефонии.

«Тикет Софт» (стенд 151) предлагает автоматизированные билетные киоски и систему управления сетью кинотеатров, позволяющую получать отчеты по кинотеатру, а также управлять серверами и рабочими местами на расстоянии.

ООО **«Киномедиа»** (стенды 164, 163) наряду со своим «стандартным» набором оборудования выставит собствен-

ную разработку – систему автоматизированного показа рекламы в кинотеатрах (подробнее об этой системе вы можете прочитать в номере 8 за 2007 год) и представит программу модернизации и комплексного переоснащения кинотехнологических комплексов сельских кинозалов.

Группа компаний **«БАМАРД»**, основными направлениями деятельности которой являются: строительство зданий и сооружений 2-го уровня с функциями генподрядчика, проектирование и дизайн интерьеров; поставка напольных покрытий, сопутствующих материалов, аксессуаров и инструментов для укладки, комплексные работы по устройству напольных покрытий, в том числе специальных оснований, и монтаж спортивных покрытий для всех видов спорта, будет представлена на стендах 125 и 125А. «БАМАРД» является официальным дилером крупнейших европейских производителей ковровых покрытий, линолеума, ПВХ-покрытий, каучуковых, спортивных и других видов напольных покрытий. В числе ее партнеров такие известные компании, как Armstrong DLW, KOWARY, Halbmond, Condor Group, DESSO, FINETT, Freudenberg, Gerflor, UZIN, BSW, Grabo, Desso DLW Sports Systems.

Компания **Asia Cinema** (стенд 172) предлагает всем, кто эксплуатирует кинопроекторы 23КПК всех моделей, ксеноновые лампы ASL VCC/G мощностью 2, 3 и 4 кВт. Лампы устанавливаются в аппаратуру через небольшой переходник, который представляет собой две тонкостенные трубки, устанавливаемые в держателе анода и катода.

Надеемся, что наша информация будет вам полезна. Плодотворной работы и выгодных контрактов!



III более 1000 участников

III все регионы России, страны СНГ и Балтии

III представители самых крупных компаний в области киноиндустрии

III уникальная программа презентаций и показа фильмов

III широкий спектр технического оборудования и услуг для киносети

III пресс - конференции, семинары и культурно - развлекательные программы

III информационная поддержка СМИ

Тел. 240-51-10 - 240-67-10

[http : www.kinorinok.ru](http://www.kinorinok.ru)

mail: kinorinok@dol.ru

1 2 1 2 4 8, Москва Кутузовский проспект д. 8 / 2



ВОЗРОЖДЕНИЕ СЕЛЬСКИХ КИНОТЕАТРОВ В РЕГИОНАХ РОССИИ

КАК СООБЩАЕТ НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ ТЕЛЕРАДИОВЕЩАТЕЛЕЙ (НАТ), В СЕНТЯБРЕ 2007 ГОДА В ПРАВИТЕЛЬСТВО РФ БУДЕТ ПРЕДСТАВЛЕНА КОНЦЕПЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВЕЩАНИЯ НА ПЕРИОД С 2008 ПО 2011 ГОДЫ. В КОНЦЕПЦИИ ОПРЕДЕЛЕН ПЕРЕЧЕНЬ МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОХРАНЕНИЮ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ СТРАНЫ. ТАК, В ЧАСТНОСТИ, ВСЕ АРХИВНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ГОСФИЛЬМОФОНДА, ГОСТЕЛЕРАДИОФОНДА И СОЮЗМУЛЬФИЛЬМА БУДУТ ПЕРЕВЕДЕНЫ В ЦИФРОВОЙ ФОРМАТ, ЧТО ОБЕСПЕЧИТ ИХ ДАЛЬНЕЙШЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ.

|Игорь Киселев, генеральный директор ООО «Киномедиа», действительный член HD Union России, кандидат технических наук|

Разрабатываемая Правительством страны программа помимо предоставления жителям России дополнительных высококачественных каналов телевизионного вещания даст мощный стимул развитию и цифрового кинопоказа, в форматах, экономически выгодных для демонстрации кинофильмов и программ в кинотеатрах, в которые доставка плечочных фильмокопий является сложной, а часто и нереальной. В первую очередь речь идет о сельском кинопоказе. Сложно предположить, что сельский клуб или небольшой поселок приобретет 2К-цифровой кинопроектор для демонстрации цифровых кинофильмов в формате JPEG2000 и дистрибьютор будет предоставлять для такого зала копию на жестком диске. А ведь надо признать, что речь идет о десятках тысяч клубов, домов культуры, школ, воинских частей и т.д.

На фоне роста количества современных кинотеатров в крупных городах России ситуация с сельскими кинотеатрами выглядит удручающе. Сейчас в России насчитывается более 14 тысяч сельских киноустановок, треть которых не работает по причине изношенности кинотехнологическо-



Акустическая система Sound Works

го оборудования. Требуется капитальный ремонт и модернизация зданий сельских клубов и киноаппаратных, а также не соответствующей современным требованиям материально-технической базы кинопрокатных организаций.

При подготовке материалов использованы материалы, опубликованные в открытой печати (Национальная ассоциация телерадиовещателей, ИТАР-ТАСС) и следующие публикации:

1. «Кино идет в деревню», Инга Сысоева, 16.06.06
2. Основные итоги работы отрасли «Культура» Ульяновской области за 2006 год и задачи на 2007 год
3. Законодательство Ханты-Мансийского автономного округа – Югры в сфере культуры и искусства

К примеру, за девять месяцев 2006 года муниципальная киносеть Ханты-Мансийского автономного округа сократилась на 29 сельских кинозалов (30% от статистических данных на 1 января 2006 года). Основная причина закрытия кинозалов – предельная изношенность кинотехнологического оборудования. По состоянию на начало 2007 года сеть кинопоказа и кинопроката Ханты-Мансийского автономного округа – Югры включает в себя две государственные (региональные) кинопрокатные организации, 6 частных кинокомпаний и 17 кинозрелищных организаций, в том числе 19 городских кинозалов и киноустановок, из них 19 постоянно действующих, 56 сельских установок. Общее количество мест в зрительных залах составляет 14 793, из них в городской киносети – 5374, в сельской – 9419. В 2006 году кинозрелищными организациями было проведено 26 097 киносеансов, в том числе с показом российских фильмов – 9861. В течение года кинозалы автономного округа посетило 640 424 зрителя, в том числе с показом российских фильмов – 278 538 человек.

Дифференциация обеспеченности жителей автономного округа услугами кинопоказа по территориям является существенной проблемой в системе кинообслуживания населения. Так, по состоянию на конец 2006 года кинозалы (постоянно действующие, отвечающие мировым нормам и стандартам, входящие в состав премьерных кинозалов России) в городах Сургут, Нижневартовск, Ханты-Мансийск, Урай, Югорск и Когалым осуществляют полноценное кинообслуживание населения. Количество населения, получившего доступ к современному и качественному кинообслуживанию, ограничено числом потенциальных зрителей, проживающих в населенном пункте. До 20% населения автономного округа в ближайшие 5 лет не смогут получить доступ к качественному кинообслуживанию. Основная причина – организация кинопоказа в малых городах, поселках и сельских населенных пунктах

Киноустановка
Proyecson
P2000



для частного инвестора не обладает инвестиционной привлекательностью как по причине небольшого количества потенциальных зрителей, так и из-за невысоких доходов населения, ограничивающих уровень цен на киноуслуги.

Кинопоказ, основанный на цифровых технологиях и передаче фильмов посредством спутникового канала связи, развивается на территории автономного округа недостаточными темпами. Основная причина – отсутствие целевых бюджетных ассигнований на создание современной сети сельских кинотеатров. Переход сельской киносети на альтернативные носители фильмов осуществляется на территории автономного округа с 1995 года, и практически все киноустановки перешли на данный вид показа. Однако большинство из них не имеют доступа к информационным каналам сети Интернет и морально устарели (не поддерживают новых стандартов записи и отображения информации).

В таких условиях государственная политика в области кинопроката и кинопоказа национальных фильмов на территории Ханты-Мансийского автономного округа – Югры на период 2007 – 2010 годов будет направлена на стимулирование и снижение рисков деятельности кинопрокатчи-

ков, обеспечение сельского населения качественными и безопасными услугами кинопоказа, в том числе мобильными средствами (передвижные кинотеатры), а также на увеличение доли национальных фильмов в валовом сборе от кинопоказа. Будут проведены мероприятия по модернизации и оснащению сельских клубов для публичного кинопоказа с внедрением таких технологий, как:

- современные компактные киноустановки для демонстрации фильмокопий на киноплёнке 35 мм;
- демонстрация фильмов с использованием цифровых носителей (серверов) в форматах MPEG2 и MPEG4;
- разработка и внедрение технологии публичного кинопоказа через трансляцию программ по широкополосным каналам спутникового вещания.

В Ульяновске на 1 января 2006 года насчитывалось 155 киноустановок. За год киносеть уменьшилась почти вдвое.



Киноперед-
вижка
Proyecson
FC4000

В настоящее время большая работа по сохранению и развитию сельской киносети области осуществлена ГУ «Облкинофонд». Проведен мониторинг мест кинопоказа в районах области в связи с реформами бюджетной сферы и местного самоуправления. В результате заключены договоры о прокате кинофильмов с муниципальными учреждениями культуры, администрациями сельских и городских поселений 16 районов области. В декабре 2006 года на Госсовете РФ были приняты федеральные программы по поддержке и социально-культурному развитию села. В целях развития сельской киносети «Облкинофонд» направил 2 проекта – «Модельный сельский кинотеатр» и «Мобильный сельский кинозал» (для передвижного кинообслуживания сел) – в Федеральную целевую программу «Социальное развитие села до 2010 года», реализация которой уже началась.

В Боковском районе Ростовской области в июне 2006 года открылся первый в России сельский электронный кинотеатр на 150 мест, спроектированный и реализованный медиагруппой «Южный регион» совместно с администрацией Ростовской области. В 2005 году была принята областная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Ростовской области на 2006-2008 годы», направленная на обеспечение жителей сельских и городских поселений Ростовской области многопрограммным качественным телевизионным вещанием. В рамках программы в области установят 150 сельских электронных кинотеатров, в комплект оборудования которых входит видеопроектор, спутниковая антенна и DVD. Специально для жителей удаленных сел и хуторов будут оборудованы передвижные кинотеатры. По задумке авторов идеи, гвоздем сельского эфира станут не развлекательные, а образовательные программы телеканала «Культура», а также программы канала «Спорт».

Наша компания разработала и внедряет Автоматизированный комплекс трансляции цифрового контента «Киномедиа» ТУ 4250-001-78526752-2007 (Сертификат соответствия Ростест № РОСС RU.АЕ63.В05060. Орган по сертификации: ГУП Москвы «Оборонтест»).

Комплекс «Киномедиа» представляет собой сетевой комплекс для планирования, обработки, доставки и воспроизведения цифрового контента в кинотеатральных залах. Комплекс состоит из: центрального сервера, файлового сервера и плеера (сервера воспроизведения).

Комплекс «Киномедиа» позволяет принимать программы в форматах цифрового вещания MPEG2, MPEG4 через кабельные, оптоволоконные сети, сеть Интернет, со спутников Экспресс АМ2, НТВ+, НТВ+HD, HD Media, Россия (Eutelsat W4) и др.

Сервер воспроизведения может комплектоваться приемной антенной, HD спутниковым ресивером HD Media российского производства, комплектом коммутационных кабелей.

Сервер воспроизведения «Киномедиа» имеет следующие характеристики:

- формат записи – MPEG 2 MP&HL 1920x1080, 60i, VBR, Program Stream, 4:2:0, Sound Dolby Digital AC_3 5.1.
- запись и воспроизведение изображения в форматах: DVD/HD-DVD/BLU-RAY
- емкость дисков: DVD – 4,7 GB; HD-DVD – 15GB; BLU-RAY – 25GB;
- скорость считывания – 48 Mbps (максимальная);
- звуковая карта – DOLBY AC_3 5.1.



Сервер воспроизведения «Киномедиа»

При внедрении новых технологий кинопоказа фильмов на пленке 35 мм приоритетными являются вопросы мобильности комплекта оборудования, его простая модификация и низкая стоимость. По заказу «Киномедиа» испанской компанией «Proyecson» разработана и выпускается малыми сериями модифицированная для Российского рынка киноустановка P2000 и кинопередвижка FC4000. Совместно с партнером «Киномедиа» – российской компанией «Sound Works» – разработана серия недорогих качественных громкоговорителей для малых и средних кинозалов.

Подробнее о программе модернизации и комплексного переоснащения кинотеатрологических комплексов сельских кинозалов можно будет узнать с 4 по 7 сентября 2007 года на IX Международной выставке «КИНО ЭКСПО» 2007 в Санкт-Петербурге, на стендах 163 и 164.

**Продается недорого новый кинопроектор 35 мм
фирмы ChritieDigital модель P35GPS,
в комплекте с платтером и монтажным столом,
с консолью на 4 квт.**

Тел.: 795-6699, 771-7460 доб. 1350



НОВАЯ СТАРАЯ МАРКА

50 лет назад, в 1957 году, в Валенсии, на авеню Дель-Порта открылся завод по выпуску кинопроекторов «Projectson». И уже 50 лет «Projectson» является гарантией безупречного качества для тысяч своих клиентов по всему миру. Об этом говорит и тот факт, что самый первый кинопроектор, выпущенный «Projectson», до сих пор находится в эксплуатации.

В течение длительного времени компания была ориентирована только на европейский рынок, и лишь несколько лет назад в «Projectson» появился экспортный отдел. Сегодня оборудование с маркой «Projectson» можно найти во многих странах мира на всех континентах. Для удовлетворения все возрастающего спроса в сентябре 2007 года компания открывает новый завод.

Номенклатура выпускаемых «Projectson» изделий широка. Это кинопроекторы, бобинные накопители, электронные выпрямители, перематыватели, проекционные окна и многое другое.

«Projectson» – первая из кинотехнических компаний в Европе, получившая сертификат ISO 9001:2000.

В компании постоянно ведется проектная и научно-исследовательская работа. «Projectson» является участником SMPTE (Общество теле- и киноинженеров) и BKSTS (Британское общество кинематографии, звука и телевидения), организаций, ведущих работу в области сертификации и стандартизации в киноотрасли.

Наряду с такими компаниями, как «Kinoton» и «Chinemeccanica», «Projectson» является законодателем технических достижений в области кинематографии. Кинопроектор «Projectson T-2/3» зарекомендовал себя самым тихим в работе, а бобинные системы «Projectson» за счет микропроцессорного регулирования полностью соответствуют требованиям SMPTE в части сохранности фильмокопий и не уступают по этому показателю плэттерам. Кроме того, «Projectson» – единственная компания, установившая на свою продукцию гарантийный срок 3 года!

Однако в России оборудование «Projectson» практически неизвестно. Компания «Asia Music» решила восполнить этот пробел и предлагает оборудование «Projectson» на выгодных условиях и с гарантией 3 года.

Теперь старая европейская марка «Projectson» стала новой на российском кинотехническом рынке!

В следующих номерах мы начнем подробный обзор изделий «Projectson». А все вопросы вы можете задать специалистам нашей компании по телефону 8-3951-508081 или по e-mail: cinema@asiacinema.ru



КРИСМАРТ-ФИЛЬМ

Цифровые кинопроекторы Christie и Barco.

Все профессиональное оборудование для кинотеатров напрямую от производителей из США, Германии, Англии, Испании.

Проектирование, поставка, монтаж, сервис

Более 10 лет на Российском рынке.

Авторизованный дилер фирм:

CHRISTIE DIGITAL SYSTEMS Inc., SMART Devices Inc., DTS, SCHNEIDER OPTICS
GMBH, PROYECSO, PANASTEREO

Москва, Ленинградский пр. 47, здание НИКФИ

Тел. (495) 795-66-99, 726-44-10

Тел./Факс: (499) 199-28-89, (7495) 771-74-60 доб.13-50

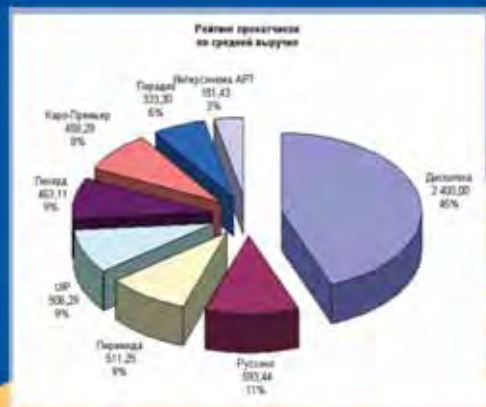
chrismart@redline.ru



WWW.CHRISMART.COM



Централизованное управление репертуаром
Единая отчетность по все кинотеатрам сети
Единая депозитно-расчетная клубная карта
Киоск для продажи билетов и пополнения карт
Любая табличная и графическая отчетность



ПРИГЛАШАЕМ ВАС НА ВЫСТАВКУ «Кино Экспо 2007»
г. Санкт-Петербург, стенд 151

ЗРИТЕЛЬ: ЛИЧНЫЙ ВЗГЛЯД, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД

НА ОДНОЙ ИЗ НЕДАВНИХ ДЕЛОВЫХ ВСТРЕЧ С ПРОКАТЧИКАМИ АЛЕКСАНДР РОДНЯНСКИЙ СКАЗАЛ: «ЕСЛИ ВЫ ДУМАЕТЕ, ЧТО НАШИ КИНОМАТОГРАФИСТЫ ХОТЯТ СНИМАТЬ КИНО «МИМО» ЗРИТЕЛЯ, ТО ВЫ ГЛУБОКО ОШИБАЕТЕСЬ». КОНЕЧНО, ГЛУПО БЫЛО БЫ СЧИТАТЬ, ЧТО КТО-ТО ИЗ КИНОПРОФЕССИОНАЛОВ ЖЕЛАЕТ ДЕЛАТЬ КИНО, КОТОРОЕ НИКОМУ И НИКОГДА НЕ ПОКАЖЕТ. СОВЕРШЕННО ЕСТЕСТВЕННО СТРЕМЛЕНИЕ КИНОМАТОГРАФИСТОВ ПОПЫТАТЬСЯ ПРЕДУГАДАТЬ НАСТРОЕНИЯ И ПОЖЕЛАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ – ЗРИТЕЛЯ. НО, КАК ЭТО ЧАСТО БЫВАЕТ, ЛЮДИ ПРИВЫКЛИ ПОЛАГАТЬСЯ НЕ СТОЛЬКО НА ЦИФРЫ И ФАКТЫ, СКОЛЬКО НА СОБСТВЕННОЕ ЧУТЬЕ. |*Ольга Лаптева, Ирина Переп*|

Нам показалось интересным узнать мнение профессиональных кинематографистов (актеров, сценаристов, режиссеров, критиков, продюсеров, дистрибьюторов) о кино и о зрителе. Мы решили попробовать кинематографическую «почву» и взглянуть на зрителя и кинопродукт глазами профессионалов, тех, кто этот продукт создает. Взгляд получился одновременно личным и профессиональным.

КАКОЕ КИНО ЖДЕТ СЕГОДНЯ НАШ ЗРИТЕЛЬ?

Алексей Серебряков, актер

Судя по кинопрокату, массовому современному зрителю сегодня нужна «шняга». Судя по собственным ощущениям человека, который ходит по этим улицам и видит окружающий народ, повторюсь: людям нужна «шняга». Спрос рождает предложение. Фильмы снимаются «на потребу». Перспектива появления качественного кино существует ровно настолько, насколько будет развиваться киноиндустрия. Если индустрия будет мощной, сильной, высокобюджетной – найдутся люди, которые захотят производить продукт не только для повального большинства, но и для людей, которые любят другое кино. Но пока до этого далеко. И это оценка не только отечественного кинематографа: такое состояние существует во всем мире в целом. Молодая аудитория не хочет учиться, трудиться мозгом и душой. Людей, готовых трудиться, гораздо меньше, чем тех, кто хочет развлекаться и получать удовольствие от жизни.

Ольга Будина, актриса

Люди, которые после фильма задают себе и режиссеру вопросы, ждут интеллектуального

КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ ФИЛЬМ, ЧТОБЫ ВЫ ПОШЛИ СМОТРЕТЬ ЕГО В КИНОТЕАТР

Ольга Будина, актриса

Я в кино пошла бы, пожалуй, за пищей для размышления. Например, для меня такой фильм – «Ничего личного» или «Путешествие с домашними животными». Мне нравятся эти картины. Я плачу, переживаю, не остаюсь равнодушной. А что еще нам нужно – найти единомышленника, собеседника в лице режиссера. Я нашла в этих картинах собеседника, поняла, на каком языке со мной разговаривают. Мне этот язык близок, интересен, я с удовольствием на него откликнулась.

Хочется, чтобы диалоги были умными, шутки – смешными, чтобы сценарии писали люди профессиональные, и тогда все будет в порядке.

Лев Дуров, актер

Для меня главное, чтобы в фильме не было пошлости, чтобы любой простой эпизод мог заставить улыбнуться или засмеяться, чтобы было симпатично, узнаваемо, забавно, элегантно. Меня не радует отсутствие комедий. Сейчас, слава Богу, что-то стало возрождаться, а было ощущение, что все становится ниже плинтуса, и юмор в том числе.

кино. А тем, кто приходит целоваться на задних рядах в кинотеатре, по большому счету, все равно. С другой стороны, фильмы про любовь будут интересны всегда, следовательно, их всегда ждут, также как и музыкальных фильмов, фильмов со счастливым финалом.

Оскар Кучера, телеведущий, актер

Да, непонятно. Но в принципе, люди ждут настоящее, искреннее кино.

Лев Дуров, актер

Время диктует свои законы, время определяет героя. После Великой Отечественной войны в народе любили киногероев Коли Рыбникова. А почему? Потому что была разруха, надо было быстро восстанавливать города, нужен был молодой жизнерадостный рабочий, который влюбляется в девушку, и обязательно эта любовь будет хорошей. И вот – «не кочагары мы, не плотники». Ему на смену пришел умный рабочий Леши Баталова. Потом герой Иннокентия Михайловича Смоктуновского, интеллигент. Менялось время – менялся герой. Может быть стоит проанализировать время и найти героя нашего времени. Тогда будет понятно, какого героя, а значит и какое кино, ждет зритель.

Хотя угадывать сложно, все индивидуально. Я удивляюсь нашему сегодняшнему зрителю. Прихожу на спектакль и не ухожу только потому, что просто нельзя актеру уходить просто так с чужого спектакля. Я сижу, публика укутывается от хохота, а у меня кроме омерзения и гнева в душе нет ничего. Понимаете, когда я вижу не смеющуюся, а ржущую толпу, мне становится страшновато. Но мы сами постепенно приучали зрителей к аншлагу, он стал эталоном. Как стал неким эталоном и мат. Никто не понимает, что если мат становится привычным фоном, так же как им становится убийство, то это жуть.

Валентин Черных, сценарист

Зритель ждет жизненных фильмов, на которые он сможет среагировать эмоционально, которые будут ему понятны.

Сергей Глушко, актер

Я люблю сильные драматические фильмы. Мне кажется, картина должна заставлять работать душу. Но это очень индивидуально. Часто в фильмах отрабатывается фактура, и все примитивно. Надоели фильмы про дебилов.

Сергей Астахов, актер

Дело в том, что реальная жизнь выражается в образах, а не в словах. А сегодня на экране мы говорим, говорим, говорим... и при этом, как правило, особенно ничего не делаем. Отсюда желание и сниматься в нормальных фильмах, и смотреть их – положительные, без негодяев и постельных сцен, романтические, добрые, очень жизненные, понятные, вменяемые, про обычных людей.

Я четко разграничиваю искусство и реалии. В жизни каждый живет, как он хочет. Если ты претендуешь на создание чего-то нового, интересного, неожиданного, просто поучительного – будь любезен соответствовать планке. Все разговоры о чем-то непонятном, эпатажном безвкусны и пошлы. Я считаю, что эпатаж заменяет идею. А я хочу идею, хочу поэтический язык. Поэтому я отношусь негативно, когда в кино, к примеру, матерятся.

Виктор Сухоруков, актер

Кино может быть всяким, но оно должно быть интересным, иметь общий знаменатель. Иногда молодые режиссеры изощраются в самовыражении, в большей степени демонстрируют себя в кино, умничают. А ты не умничай, ты рассказывай историю.

Валентин Черных, сценарист

Я предпочитаю интеллектуальное кино. Оно должно быть хорошим, качественным.

Марина Разбежкина, режиссер, сценарист

Что касается моих предпочтений, я отзываюсь на все фильмы, слежу за современным кино. Мне оно интересно. Я люблю хорошее кино. Люблю режиссеров-ироников – Иоселиани, например, Бунюэля, раннего Каурисмяки. У них открытое ироничное отношение к кино. Мне это нравится.

Марина Разбежкина, режиссер, сценарист

Зритель сегодня настолько многообразен, страна велика, что можно любое кино показывать. А вот как его прокатывать – другой вопрос, но об этом пусть думают продюсеры и прокатчики. За рубежом есть специальные кинотеатры и клубы для локального проката – для фильмов, рассчитанных на определенного зрителя. У нас таким специальным кинотеатром был Музей кино – там демонстрировались самые лучшие фильмы за всю историю кино.

Нужны фильмы высокого качества – это гарант успеха.

Алексей Мурадов, режиссер

Широкий зритель в данный момент не очень хочет сопереживать. Ему хочется развлечься.

Дмитрий Добужинский, продюсер

Я считаю, будущее, несомненно, за комедиями, может быть, за мелодрамами. Именно такого жанрового кино сейчас не хватает, и его ждет зритель.

Георг Нерсисян, продюсер

Прогноз на завтра тот же, что был раньше, – зритель хочет смотреть хорошее кино, неважно, российское или западное. Мы должны учитывать эти интересы публики и играть на нее. Два года назад мы создали поток голливудских и ориентированных на Голливуд картин. Так вот: все, что вне этого потока, будет интересно зрителю. Время категорий американского кино прошло, время нарочитых фильмов – тоже. Зрителей интересуют жизненные ценности.

Кирилл Разлогов, кинокритик

Общая ситуация очень похожа на то, что сейчас происходит с климатом, который совершенно непредсказуем, – может быть наводнение в середине Европы и дикая жара на Севере. То же самое происходит в нашем кино и с нашим зрителем. Но непредсказуемо не значит обязательно радикально. Просто от нашего кино и нашего зрителя можно ожидать любых сюрпризов. А это всегда приятно.

Николай Лебедев, режиссер

Я считаю, что на каждое человеческое, зрительское состояние должна быть своя картина. Сегодня мне хочется посмотреть фильм Тарковского, завтра – легкую мелодраму. И это нормально. Кино должно быть многообразным и многогранным. Требовать от него чего-то одного бессмысленно.

Петр Тодоровский, режиссер

Есть обойма хороших молодых, ну, относительно молодых, имен, их подпирают люди еще моложе. У меня такое впечатление, что они делают почти то, что хотят. Это сложно ...

Лариса Садилова, режиссер

Сегодня вы видим в основном продюсерское кино. У меня желание смотреть фильмы талантливых режиссеров, в том числе и дебютантов, которые сегодня появляются. Интересно кино камерное, кино тех, кто не хочет, чтобы их творческому процессу мешали, – заменяли артистов, переписывали сценарий. В общем, надежда на творцов.

Павел Чухрай, режиссер

Никаких прогнозов дать не могу, поскольку, когда делаешь кино, совсем не остается времени на просмотр других картин, есть только оптимизм. Куда от него деться? Из последних работ молодых режиссеров мне понравилась «Русалка» Анны Меликян. Это женское кино, к которому еще лет десять назад я относился с недоверием, а сегодня оно занимает все более серьезное место. И мне это нравится.

Дмитрий Добужинский, продюсер

Кино должно быть ненапряженным. Лично меня вполне может устроить такой, например, фильм, как «Ночные сестры» Алексея Мурадова. Хорошее кино, я получал удовольствие при просмотре.

Георг Нерсисян, продюсер

Мне нужно кино, на которое я откликнулся бы эмоционально, проблемы которого затронули бы меня внутренне. Для меня не существует жанрового предпочтения. Зато есть понимание хорошего кино – личный резонанс, воплощение. К счастью, такое кино появляется.

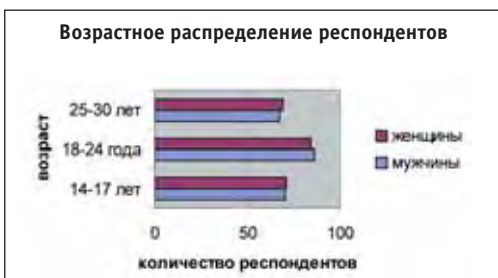
РОССИЙСКИЕ КИНОПРЕМЬЕРЫ: ЖДЕМ ИЛИ НЕ ЖДЕМ?

| Юлия Воробьева |

ГЕОГРАФИЯ ПРОВЕДЕНИЯ: Новосибирск
ВЫБОРКА: стихийная, условия: 1) возраст 14–30 лет, 2) люди, посещающие кинотеатр
СРОКИ: 2–9 августа

МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ: опрос (стандартизированное интервью)
РЕСПОНДЕНТЫ: 447 (мужчин–223, женщин–224)

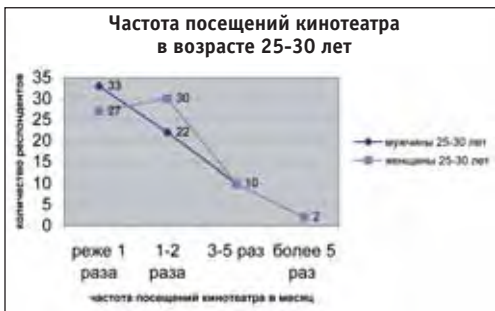
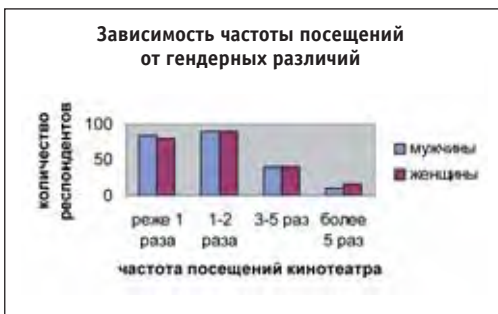
РЕСПОНДЕНТЫ



ПОСЕЩАЕМОСТЬ КИНОТЕАТРА

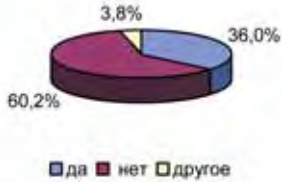


Как видно из диаграммы, основная масса населения города Новосибирска посещает кинотеатр 1-2 раза в месяц или реже, но количество кинолюбителей, посещающих кинотеатр более 5 раз в месяц, немаленькое, по сравнению с такой же частотой посещения кинотеатра в других городах.



ЖДУТ ЛИ ЖИТЕЛИ НОВОСИБИРСКА ВЫХОДА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ?

Ждете ли вы выхода Российских фильмов?

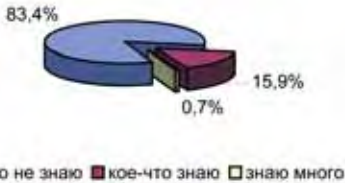


Под пунктом «другое» респонденты в основном отмечали безразличное отношение к выходу отечественных фильмов.

Как ни странно, 60,2% респондентов не ждут выхода российских кинолент!

В сентябре в кинотеатрах состоятся премьеры шести отечественных кинолент: «Антидурь», «Королев», «Путевой обходчик», «12», «Монгол. Часть первая», «Два в одном». Знают ли об этом люди?

Фильм «Антидурь»

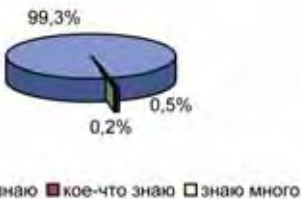


Желание посмотреть «Антидурь»



40,5%* респондентов, желающих посмотреть фильм, хотят увидеть его именно в кинотеатре.

Фильм «Королев»



Желание посмотреть «Королев»



Из респондентов никто твердо не заявил о желании увидеть этот фильм.

* Здесь и далее процент указывается от числа людей, желающих посмотреть этот фильм.

Фильм «Путевой обходчик»

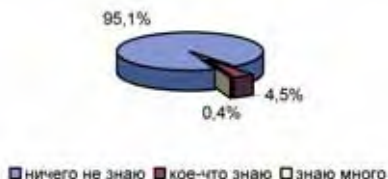


Желание посмотреть фильм «Путевой обходчик»

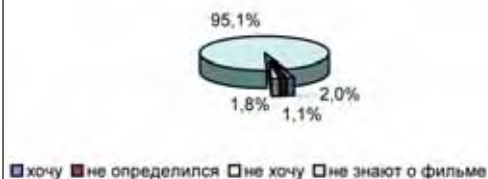


75% респондентов, желающих посмотреть фильм, хотят увидеть его именно в кинотеатре.

Фильм «12»

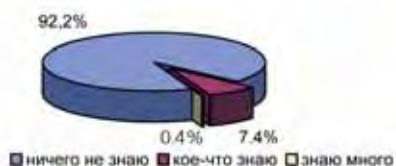


Желание посмотреть фильм «12»



77,8% респондентов, желающих посмотреть фильм, пойдут на него в кинотеатр.

Фильм «Монгол. Часть первая»

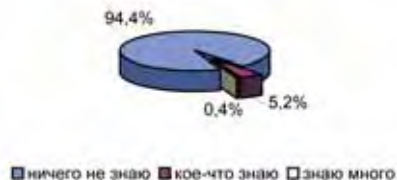


Желание посмотреть фильм «Монгол. Часть первая»



88% респондентов, желающих посмотреть фильм, сделают это в кинотеатре.

Фильм «Два в одном»



Желание посмотреть фильм «Два в одном»



40% респондентов, желающих посмотреть фильм, собираются посетить кинотеатр.

ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ПЕРИОД

данные на 20.08.2007 г.

Кислород

причта в стиле рэп

Россия

Студия: «Красная стрела»
 Автор сценария и режиссер: Иван Вырыпаев
 В ролях: Каролина Грушка, Алексей Филimoniов
 Слоган: нет
 Афиша: нет
 Сайт: нет
 Дистрибьютор: нет
 Премьера: лето – осень 2008 г.

Фильм – манифест молодежи XXI века. Создание десяти ярких авангардных музыкально-драматических клипов с вариациями в стиле рэп на тему десяти заповедей господних – это не что иное, как провокация устоявшихся канонов, моралей и законов.

Улыбка бога

романтическая комедия

Украина

Студия: Dream Factory Entertainment, Polifest, ЗАО «Одесская киностудия»
 Автор сценария: Георгий Голубенко
 Режиссер: Владимир Алеников
 В ролях: Роман Карцев, Армен Джигарханян, Станислав Садыльский, Александр Панкратов-Черный, Нина Усатова
 Слоган: нет
 Афиша: нет
 Сайт: нет
 Дистрибьютор: нет
 Премьера: нет

Действие картины начинается в Чикаго по классической схеме одесского анекдота. Будучи большим оригиналом, Филипп Ольшанский, богатый дедушка главного героя Алэна Ольшанского, перед тем как в очередной раз собраться отойти в мир иной, созывает всю семью и объявляет о некоторых изменениях в завещании. Дабы исполнить желание бабушки, Алэну приходится вылететь в Одессу, где во время экскурсии по катакомбам он попадает в череду приключений. Оказываясь, из лабиринтов, протянувшихся под городом на многие километры, можно попасть не только в разные районы, но и в различные исторические периоды жизни Одессы.

Баксы

драма

Россия, Казахстан, Франция, Германия

Студия: «СТВ»
 Автор сценария и режиссер: Гука Омарова
 В ролях: нет
 Слоган: нет
 Афиша: нет
 Сайт: нет
 Дистрибьютор: нет
 Премьера: нет

Фильм рассказывает о судьбе старухи Айдай, которая, как и все казахские баксы («баксы» – по-казахски «шаман»), может лечить людей, найти потерянную душу человека, сказать, где находится украденный скот.

Поставка

приключенческий боевик

Россия

Студия «Слово»
 Автор сценария: Андрей Житков при участии Владимира Валуцкого
 Режиссер: Мурад Алиев
 В ролях: Валерий Николаев, Алексей Гуськов, Зара
 Слоган: нет
 Афиша: нет
 Сайт: нет
 Дистрибьютор: нет
 Премьера: нет

История контролируемой поставки (несколько тонн наркотиков), которая была проведена советскими таможенниками в тесном контакте со спецслужбами США. Александр Ветров при выполнении боевого задания в Афганистане попадает в плен к душманам. Единственный шанс для него вернуться на родину – сопроводить караван с грузом его «хозяина». Но ни он, ни его отправители не догадываются, что груз уже на «мушке» и его есть кому сопроводить.

А ТАКЖЕ: *Быть или не быть, Восток есть восток, Герой нашего времени, Домовой, Забытые в Сибири, Звезда Семирамиды, Исповедь 100-килограммовой бабочки, Испытание, Каменная башка, Киллер и папарацци, Кино, Кинооператор (Фронтовые письма), Красный Бубен, Мизинец Будды, Не спать, Никто не знает про секс 2, Однажды в провинции, Орден Семи, Праздник урожая, Приключения Васи Куролесова, Пробка, Ретушер, Слепое кино, Треск.*

СЪЕМОЧНЫЙ ПЕРИОД

Человек, который знал все

многожанровое современное кино

Россия

Студия: «ЛЕАН-М»
Места съемок: Москва, Мальта
Автор сценария: Игорь Сахновский
Режиссер: Владимир Мирзоев
В ролях: Егор Бероев, Максим Суханов, Екатерина Гусева
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: 2008 г.

По одноименному роману Игоря Сахновского «Человек, который знал все». Рассказ о том, как «маленький человек» продолжает жить по законам своей собственной совести.

Властимир
приключенческая историческая драма**Россия**

Студия: кинокомпания «Ракурс», кинокомпания «ЮГ-РА-фильм», кинокомпания «СОЛИВС»
Места съемок: Выборг
Авторы сценария: Сергей Русаков, Виктор Миняев
Режиссер: Адели Аль-Хадад
В ролях: Сергей Глушко, Альберт Филозов, Владимир Гостюхин
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: апрель 2008 г.

Языческая Русь. На сторожевую заставу Стрижень напали воины Черного кудесника под предводительством беспощадного и жестокого Вепря. Стрижень уничтожен. Дружина князя Изяслава разбита. Сам князь взят в плен. Сын князя Властимир ранен в бою. В лесу его лечит Белый колдун – Вечный дед. Настя, его внучка, полюбила Властимира.

Дикое поле
драма**Россия**

Студия: «Фонд Михаила Калатозова»
Места съемок: Казахстан
Авторы сценария: Петр Луцик, Александр Саморядов
Режиссер: Михаил Калатозишвили
В ролях: Олег Долин, Александр Ильин-старший, Александр Ильин-младший, Роман Мадянов, Ирина Бутанаева, Александр Коршунов, Петр Ступин, Юрий Степанов, Юрис Лауциньш
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: нет

В степной глухомани стоит здание бывшей больницы, точнее, то, что от него осталось. В нем живет молодой врач, а в окрестностях – удивительные, но очень усталые люди. Он в отличие от них совершенно счастливый и не уставший... Любовь и предательство, глупость и гениальность – посреди дикого поля. А дикое поле – это страна, в которой мы живем.

Все могут короли
комедийная мелодрама**Россия**

Студия: «НТВ-КИНО»
Автор сценария: Эдуард Володарский
Режиссер: Александр Черняев
В ролях: Жерар Депардьё, Гоша Куценко, Елена Полякова, Оскар Кучера, Маша Малиновская, Татьяна Васильева, Александр Тютин, Михаил Богдасаров, Нина Усатова
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: март 2008 года.

Счастливчик Макс был не мало удивлен, обнаружив в своей случайной знакомой полное сходство с недавно прибывшей в Россию принцессой Марией. И не желая упускать «крупную рыбу», становится ее спутником.

А ТАКЖЕ: *Вий, Гофманиада, День рождения Алисы, Мустанг, Nirvana, Обитаемый остров, Последний сказочный герой, Приключения Аленушки и Еремы, Сапсан, Утомленные солнцем 2, Мираж, Непобедимый.*

МОНТАЖНО-ТОНИРОВОЧНЫЙ ПЕРИОД

данные на 20.08.2007 г.

Плюс один

романтическая комедия

Россия

Студия: компания «Телесто»

Авторы сценария: Оксана Бычкова, Нана Гринштейн
 Режиссер: Оксана Бычкова
 В ролях: Мадлен Джабраилова, Евгения Симонова, Владимир Ильин, Екатерина Федулова, Алексей Барабаш, Кирилл Пирогов, Юрий Колокольников, Евгений Цыганов, Павел Деревянко, Томас Моцкус
 Слоган: нет
 Афиша: нет
 Сайт: нет
 Дистрибьютор: нет
 Премьера: весна 2008 г.

Маше немного за тридцать, она литературный переводчик и полностью погрязла в свою серьезную работу. Специфика работы, природная скромность, да еще и неудачный роман – этих причин было достаточно, чтобы Маша замкнулась в своем маленьком мирке. Однажды мама Маши и ее коллега предлагают дочери поработать сопровождающим переводчиком у знаменитого американского постановщика кукольных шоу. Он приезжает в Москву провести семинар для начинающих артистов, среди которых ему предстоит отобрать участников своего нового представления. Так Маша знакомится с развязным заокеанским типом Томом Гринвудом, который открывает для нее мир настоящих чувств и желаний...

Россия № 513

молодежная черная комедия с элементами триллера

Россия

Студия: «СМ-ФИЛЬМ» и кинокомпания «Пигмалион»
 Автор сценария: Алексей Колмогоров
 Режиссер: Душан Глигоров
 В ролях: Евгений Цыганов, Нина Русланова, Алексей Панин, Владимир Стеклов, Сергей Чугин, Настя Пронина
 Слоган: нет
 Афиша: нет
 Сайт: нет
 Дистрибьютор: нет
 Премьера: нет

На фабрике «Красный Октябрь», в одной из комнат, в стену замурованы деньги. Эти деньги хочет получить каждый из героев фильма. Точно так же, как это происходит сегодня в нашем обществе, где все меряется деньгами, их количеством и отношением к ним. По крайней мере, в этом уверена девочка Лиза, представитель поколения «дженерейшн некст», которое появилось уже при капитализме. Она растет в эпоху духовного вакуума, когда коммунистическая идеология уже уничтожена, а православие еще не заняло пустующую нишу. В стране, «где все можно, только нужно себе все разрешить». То есть убрать последние моральные и нравственные барьеры, мешающие бесконечной, утомительной погоне за деньгами.

Артефакт

любовный триллер, «road movie»

Россия

Студия: продюсерская кинокомпания «Слово»
 Автор сценария: Валерий Зеленский, при участии Ольги Тамилиной
 Режиссер: Андрей Соколов
 В ролях: Анастасия Заворотнюк, Александр Лазарев-младший, Нина Русланова, Алексей Панин, Михаил Фишман-Борисов, Юрий Кузьменко, Ксения Собчак
 Слоган: нет
 Афиша: нет
 Сайт: нет
 Дистрибьютор: нет
 Премьера: весна 2008 г.

Главный мотив фильма – движение. В пространстве, времени, в чувствах... Из дождливой Москвы – к теплу и солнцу юга, от разрозненности – к пониманию, от синдрома хронической усталости – к слиянию с природой, к предчувствию любви... Герои истории отправляются в странное совместное путешествие. Прежде неизвестные друг с другом, в дороге они становятся близкими людьми. Постепенно они осознают, что их путешествие проходит не в одном, а в двух пространствах: реальность перетекает в миры фантазий – артефакт, – реализуя желания героев. Неожиданный финал перевернет зрительское восприятие...

Закрытые пространства

трагикомедия

Россия

Студия: кинокомпания «ДК»
 Автор сценария: Игорь Ворскла
 Режиссер: Игорь Ворскла
 В ролях: Мария Машкова, Леонид Бичевин, Олег Макаров, Александр Ильин, Анатолий Узденский, Нелли Уварова, Елена Шевченко, Артем Семакин
 Слоган: нет
 Афиша: нет
 Сайт: нет
 Дистрибьютор: нет
 Премьера: весна 2008 г.

Первоначальное название проекта – «Агорафобия». Этим термином обозначают боязнь открытых пространств. Агорафобией страдает Вена – главный герой картины. В более широком смысле боязнь открытых пространств – симптом всего поколения нынешних двадцатилетних. Они бегут из мира, в котором хозяйничают взрослые. Правда, и там, в закрытых пространствах, детей настигают проблемы, оставленные родителями – нынешними хозяевами жизни. И никто не знает, когда оно, это поколение, в конце концов, спустится с крыш и выберется из мансард.

А ТАКЖЕ: Винт, Государь, Дом Солнца, Живи и помни, Калейдоскоп, Любовь и смерть Карениной Анны, Мадонна на асфальте, Мырра, Монтана, Никто, кроме нас..., Нирвана, Отрыв по полной, Родина или смерть, Руд и Сэм, Сафо, Стритрейсеры, Чужая куча, Старшая жена, Парни с Марса, Муха, Исчезнувшая империя



ТРУДНОСТИ ПЕРЕХОДА

ДВАДЦАТЬ ЛЕТ НЕ НАЗОВЕШЬ ПЕРЕХОДНЫМ ВОЗРАСТОМ, НО ГЛАВНЫЙ ПЕРЕХОД ОТ ДЕТСКОЙ ЖИЗНИ КО ВЗРОСЛОЙ ПРОИСХОДИТ ИМЕННО В ЭТО ВРЕМЯ. КАК МОЛОДЫЕ ЛЮДИ БЕГУТ ОТ РЕАЛЬНОСТИ? ЧЕГО ОНИ БОЯТСЯ И ПОЧЕМУ НЕ МОГУТ ЖИТЬ ПОЛНОЦЕННОЙ ЖИЗНЬЮ? ПРОБЛЕМАМИ ДВАДЦАТИЛЕТНИХ ЗАИНТЕРЕСОВАЛАСЬ КИНОСТУДИЯ «ДК» И РЕЖИССЕР ИГОРЬ ВОРСКЛА: СЕЙЧАС ОН РАБОТАЕТ НАД ТРАГИКОМЕДИЕЙ «ЗАКРЫТЫЕ ПРОСТРАНСТВА».

[Елена Писарева, Маргарита Ермакова]

На первый взгляд, название фильма выглядит загадочно. Понятие «закрытое пространство» имеет в нем несколько значений. Это и мансарда, которую не покидает главный герой Веня, и движение эмо, с помощью которого героини хотят выразить свое я, но лишь запутываются в новых условностях. Выстраивая вокруг себя закрытое пространство, молодые люди пытаются скрыться от собственных, вроде бы неразрешимых проблем. Не случайно первоначальным названием картины было «Агорафобия» – боязнь

открытых пространств, которая у героев выливается в откровенный страх жизни.

Герои фильма – вчерашние тинейджеры, уже не дети, но еще и не взрослые. Их трудности и переживания часто кажутся преувеличенными, но равнодушие взрослых порождает все новые и новые проблемы. Впрочем, несмотря на серьезность заявленной темы, в фильме немало комичных ситуаций, так как разговор с молодежью, пусть даже о проблемах, не должен быть скучным.

Главные роли в фильме сыграют Леонид Бичевин и Маша Машкова, также в съемках принимают участие Нелли Уварова, Олег Макаров, Александр Ильин, Анатолий Узденский, Елена Шевченко, Артем Семакин и Александр Ф. Скляр. В открытое пространство проката фильм выйдет летом 2008 года.

«ЗАКРЫТЫЕ ПРОСТРАНСТВА» – ПО-МОЛОДЕЖНОМУ СНЯТОЕ КИНО, ОЧЕНЬ ЭКСПРЕССИВНОЕ, ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ, ДАЖЕ СТРАСТНОЕ», – ИГОРЬ ВОРСКЛА

Мы оказались на площадке в один из последних съемочных дней. Снималась ссора главной героини Вики в исполнении Маши Машковой с ее лучшей подругой, которую сыграла Нелли Уварова. Героиня Нелли ревнует к Вике своего молодого человека, приходит в кафе, в которое Вика недавно устроилась официанткой, и обливает ее зеленкой. Вика рассержена настолько, что готова не только швырнуть на пол сорванный фартук, но и бросить собственную подругу под машину. Правда, делает она это, чтобы проучить девушку, а не избавиться от нее. Мы знали, что все закончится благополучно, в отличие от автомобилистов, которые пугались двух странно одетых девушек, отчаянно пытающихся толкнуть друг друга под колеса.

Пока гример смывал зеленку с Маши и эмо-макияж с Нелли, мы поговорили с режиссером Игорем Ворсклой, дебютирующим в игровом кино и являющимся одним из авторов сценария фильма.

ИГОРЬ ВОРСКЛА:
«ПРАВДА ЖИЗНИ – НЕ В ЗАУМНОМ ФИЛОСОФСТВОВАНИИ»

Как появился этот проект?

Спонтанно. Мне хотелось, чтобы у Маши Машковой была большая, эффектная роль в кино, и сценарий был написан под нее. Поскольку первые прочитанные Машей эпизоды вызвали у нее бурю восторга, я был вдохновлен на продолжение работы. В сценарий вошло даже несколько биографических подробностей, рассказанных мне Машей.

Все было легко. Понимаю, что нужно рассказывать про мучительные страдания, связанные с подготовкой проекта, но ничего такого не могу припомнить.

Почему вы заинтересовались проблемами двадцатилетних?

Нельзя сказать, что я специально ими заинтересовался, эти проблемы витают в пространстве. Двадцать лет – возраст, когда детские, подростковые проблемы переходят во взрослые. Они либо закрепляются и сопровождают человека всю его жизнь, либо преодолеваются. Мне кажется, очень важное время начинается лет в 16, когда человек вступает во взрослую жизнь и переживает все самые сложные и болезненные фазы перехода во взрослое состояние. Это время, когда меняются и организм, и психика. А чтобы этот процесс прошел макси-

Оператор
Руслан
Герасименков



мально безболезненно, чрезвычайно важны хорошие взаимоотношения с родителями.

Я делал передачу «Другое кино» на канале ТВ-3, и там мы рассматривали не фильм, не режиссера, не киноконтекст, а именно главных героев как живых людей. В качестве консультантов мы привлекали психологов, психоаналитиков, социологов, которые пытались понять и оценить поступки главного героя. Мне было интересно наблюдать за процессом препарирования персонажа, когда специалисты просматривали фильм и в кругу коллег реконструировали его прошлое. Мы прекрасно знаем, что вся психоаналитика основывается на исследовании детства человека, его детских переживаний. И работая на этой передаче, я чрезвычайно явственно осознал, что истоки наших побед и поражений во взрослой жизни лежат в семье. В этом смысле фильм интересен для всех возрастов. Звучит немножко по-газетному, но он социальный. Это фильм о проблемах взаимоотношений родителей и детей.

Кроме замысла есть, конечно, и чисто маркетингового свойства обстоятельства. Поскольку мы рассчитываем на кинопрокат, нужна была тема, интересная молодым людям. Мы решили, что им должно быть интересно смотреть фильм про свои собственные проблемы, тем более если это будет сделано не скучно, а с юмором.

То, что вы используете тему эмо, столь популярную сейчас, тоже связано с ориентацией на интересы молодежи?

В итоге это тоже стало элементом маркетинговой стратегии, хотя первоначально эмо в нашем фильме возникло не как результат каких-то исследований и расчетов, а как часть образа нашей героини.

Это будет учитываться при продвижении картины?

Безусловно, мы будем транслировать в мир мысль о том, что наша героиня является ярким представителем движения эмо. А если говорить серьезнее, это, конечно, не позитивное движение. Оно является вполне естественным проявлением



Режиссер
Игорь Ворскла

сознания подростков, но его пафос, связанный со страданиями, суицидом и тому подобным, – негативен. И в этом смысле я рассчитываю, что наш фильм будет ненавязчиво выполнять педагогическую функцию. По крайней мере, на примере наших героинь мы попытаемся намекнуть, что смерть и страдания – не лучший способ избавления от проблем.

Проблемы «детей», наверное, будут интересны и «отцам», и аудитория не ограничится молодыми людьми?

Думаю, это будет интересно всем. Но в условиях кинопроката мы должны решать совместно с прокатчиком, на какую аудиторию направить основной рекламный удар. Это широкая аудитория, но не максимально широкая. Все-таки у нас не чистый жанр, здесь нет взорванных автомобилей и подобных спецэффектов. Есть такое прокатное определение – арт-мейнстрим, и мы, наверное, попадаем в эту нишу.

Говорят, что у вас не будет ни чернухи, ни глянца. А что будет? Правда, которой, по всеобщему мнению, так не хватает нашему кино?

Мы к этому стремимся, но трактовка правды может быть очень разной. «Закрытые пространства» – по-молодежному снятое кино, очень экспрессивное, эмоциональное, даже страстное. Поэтому когда мы говорим о правде, я предпочитаю говорить о правде человеческих чувств в предлагаемых обстоятельствах. Мы в центре внимания – и нашего, и зрительского – ставим индивидуальность, личность и рассматриваем ее проявления. При этом все должно быть с юмором и интересно, ведь правда жизни не подразумевает тоску, тяготию, заузное философствование. Мы от этого бежим.

Почему жанр фильма определен как трагикомедия?

Потому что назвать фильм просто комедией было бы не совсем справедливо, ведь в нем присутствуют элементы драмы. А называть фильм психологической драмой, что на самом деле было бы вернее, губительно с точки зрения проката. Это полижанровое кино, каким большинство современных фильмов и является, если мы не говорим о чистом жанре – приключениях и фантастике. В «Закрытых пространствах» есть элементы комедии: не в духе представлений Петрусяна, а в духе фильмов Данелия, но



Нелли Уварову гримируют в Эмо

только в современном контексте. Есть и чрезвычайно драматичные ситуации. Но мы не педалируем трагизм реальности, а пытаемся выкрутить на позитивный финал, и мне кажется, у нас это получилось.

МАША МАШКОВА: «ВИКА – ДЕВУШКА ОЧЕНЬ СТРАННАЯ»

Актриса Мария Машкова – почти ровесница своей героине – ей 22. Но уже сейчас она знаменита и ее личную жизнь постоянно обсуждают на страницах газет. Тому есть две причины. Первая: Машины родители – довольно известные актеры. Мама – Елена Шевченко («Две луны, три солнца», «Сирота казанская», «Катюшка и Шиз»). Папа – Владимир Машков («Лимита», «Американская дочь», «Вор», «Мама», «Олигарх», «Охота на пиранию»), секс-символ 90-х, режиссер нескольких культовых спектаклей «Табакерки» и фильмов, получивших зрительское признание: «Сирота казанская» (1997) и «Папа» (2004). Вторая причина: Маша активно снимается в сериалах, а с 2005 г. стала для всех зрителей Марией Тропинкиной из сериала «Не родись красивой». Вика в трагикомедии «Закрытые пространства» – дебют Маши в главной роли в полнометражном кино.

Чем для вас отличается работа в сериалах и полнометражных картинах?

Последнее мгновение перед дублем



Это два совершенно разных жанра. Сериалы – в первую очередь зарабатывание денег. Другой вопрос – как ты относишься к этой работе. Честно ее выполняешь или просто «рубишь бабло», как это называется у двадцатилетних. Там ни о каком искусстве не может идти и речи. Даже в полнометражных фильмах о нем не всегда идет речь, а в сериалах и подавно! Все исключительно из-за того, что у этой работы безумный темп и, конечно, ни на какое творчество времени не остается. Максимум – надо быть хотя бы органичной, как ни страшно это звучит.

В работе равняетесь на родителей или хотите, чтобы вас не сравнивали с ними?

Наверное, когда меня смогут сравнить с моими родителями, я буду по-настоящему счастливым человеком.

Говорят, у вас довольно сложно взять интервью, потому что вы все время заняты. Работа отнимает все время?

К счастью, в данный момент – да. Но это лукавство. Просто я, честно говоря, очень не люблю давать интервью. На мой взгляд, это бессмысленное дело. Когда вопросы по конкретной теме, я с радостью могу сказать пару слов, если это действительно нужно для работы. А так я не вижу в этом смысла, потому что очень редко журналисты задают

Я СЧАСТЛИВА, ЧТО МНЕ ДОВЕЛОСЬ СЫГРАТЬ ТАКУЮ ДЕВУШКУ, ПОТОМУ ЧТО ПОДОБНУЮ ГЕРОИНЮ БОЛЬШЕ НИКОГДА В ЖИЗНИ НЕ СЫГРАЮ. ХОТЯ БЫ ПО ТОЙ ПРОСТОЙ ПРИЧИНЕ, ЧТО ВОТ-ВОТ УЖЕ ВЫЙДУ ИЗ ДВАДЦАТИЛЕТНИХ.

интересные вопросы, они все спрашивают про папу, про маму и т.д. и т.п. Это понятно, я не обижаюсь, потому что осознаю, что я пока сама ничего не сделала. Но именно поэтому я и не вижу смысла в интервью.

Этот фильм о современных двадцатилетних. Вы чувствуете что-нибудь общее с его героями?

Конечно, я же примерно этого возраста. Чувства одинаковы, по большому счету, у



Маша
Машкова

всех двадцатилетних. Да и почему у двадцатилетних? Начиная с 15 лет все, как мне кажется, молодые люди и девушки думают о том, что, когда вырастут, не будут так общаться со своими детьми, как общаются с ними их родители, будут отпускать по ночам в клубы и т.д. То же самое и у меня. А потом двадцатилетние становятся такими же взрослыми, которые не пускают детей в клубы по вполне понятным причинам – просто потому, что волнуются.

Какие чувства вызывает у вас ваша героиня?

Я счастлива, что мне довелось сыграть такую девушку, потому что подобную героиню больше никогда в жизни не сыграю. Хотя бы по той простой причине, что вот-вот уже выйду из двадцатилетних. По сценарию (надеюсь, в результате так и будет) героиня – девушка очень странная. Странная, неадекватная, разная... и настоящая. Она ужасно одинокая, и, поскольку жизнь неоднократно была ее, она со временем приобрела такой защитный рефлекс – настроила стеночек вокруг себя, чтобы уже никто ей не смог сделать больно. Она в оппозиции ко всем. Всегда очень-очень интересно, когда человек закрывается. А когда человек закрыт, ему не могут сделать больно, но с другой стороны, ему никогда не сделают хорошо.

ПЛЮС ОДИН В ПОЛЬЗУ ОКСАНЫ БЫЧКОВОЙ

ЗАКОНЧИЛСЯ ЛЕТНИЙ ПЕРИОД СЪЕМОК ФИЛЬМА «ПЛЮС ОДИН» РЕЖИССЕРА ОКСАНЫ БЫЧКОВОЙ, ГРОМКО ДЕБЮТИРОВАВШЕЙ В ПРОШЛОМ ГОДУ С КАРТИНОЙ «ПИТЕР FM». НОВАЯ ЛЕНТА – О НЕПРОС-ТЫХ ОТНОШЕНИЯХ ОДИНОКОЙ ПЕРЕВОДЧИЦЫ МАШИ И ЭКСТРАВАГАНТНОГО АНГЛИЙСКОГО КУКОЛЬНИКА ТОМА. О ТОМ, КАКОЙ ФИЛЬМ ПРИБАВИТСЯ В СКОРОМ БУДУЩЕМ К РЕПЕРТУАРУ РОССИЙСКИХ КИНОТЕАТРОВ, МЫ ПОГОВОРИЛИ С ПРОДЮСЕРОМ КАРТИНЫ ЕЛЕНОЙ ГЛИКМАН. | **Елена Писарева** |

Елена, как начинался проект?

Когда мы с Оксаной Бычковой заканчивали премьерные мероприятия фильма «Питер FM» и фактически прощались, она вкратце рассказала мне идею фильма об английском кукольнике и его отношениях с русской переводчицей. Сюжет этот мне очень понравился, и через какое-то время Оксана вместе с Наной Гринштейн (ей и принадлежала идея фильма) написали сценарий, по которому мы вскоре запустили фильм на студии «Телесто».

Судя по сценарию, «Плюс один» похож на «Питер FM». Что общего у этих фильмов и какие есть различия?

По жанру они совпадают, но и в рамках одного жанра фильмы могут различаться. «Плюс один» тоже можно определить как романтическую комедию или мелодраму с комедийным уклоном. Но, мне кажется, этот

Ростовые куклы в исполнении Юрия Колокольникова, Евгения Цыганова и Павла Деревянко

фильм глубже. Объединяет же их, наверное, позитивность, приятное послевкусие. После такого фильма не хочется думать ни о чем дурном, сложном, проблематичном, хочется жить и наслаждаться жизнью. После него понимаешь, что в жизни все возможно – любовь, творчество, радость. А для нас самое главное – тот эмоциональный посыл миру, который исходит от каждого человека, независимо от того, чем он занимается, – пишет ли статью, снимает ли кино.

А что вы скажете об аудитории нового фильма Бычковой? Про «Питер FM» говорили, что это фильм для любого возраста.

Да, «Питер FM» прекрасно смотрели 14-летние и вели потом в кино своих отцов и матерей, которым уже к сорока или за сорок. Отцы и дети на этом фильме совпадали во вкусах. Даже моему сыну, которому на момент премьеры картины было 10 лет, и его друзьям «Питер FM» был понятен и по-своему близок, они его обсуждали. А родителям очень нравилось, что они могут обсудить этот фильм со своими детьми.

Если фильм будет глубже и сложнее, не сузится ли его аудитория?

Я объясню, почему он глубже и сложнее. В картине «Питер FM» герои так ни разу и не встретились. Мы видим их отдельно, видим, как они бегут рядом, не замечая друг друга. Перед актерами, их сыгравшими, не ставилась задача играть любовь. А как играть нюансы отношений с





того момента, когда люди только познакомились и не приняли друг друга, до того, когда они уже не могут друг без друга? Как играть такое сложное развитие отношений? Эмоционально, душой, мимикой? Этого в «Питер FM» нет, а в «Плюс один» – будет! Будет развитие отношений от полного неприятия к любви. Два противоположных человека – интроверт и экстраверт – на протяжении фильма становятся близки, и мы понимаем, что внутри у каждого из них было свое одиночество.

Этот фильм сложнее и по актерской игре, и по режиссерской задаче. Он, на мой взгляд, более художествен, более артистичен, там есть смешение театра и кино. Сюзитса ли от этого аудитория? Не знаю. Если фильм правильно раскрутить, то не сюзитса. Главное, чтобы зрителя захватывала хорошая история. А в нашей картине

Взаимная симпатия у Маши и Тома возникает не сразу (Мадлен Джабраилова и Джетро Скиннер)

кроме истории есть еще и очень красивый, яркий визуальный образ, он связан с куклами. Недаром мы работали с немецким консультантом, который ставил для фильма шоу, проводил семинар, обучал нашего английского актера работе с куклой.

Идеальным был бы вариант, если бы мы смогли рассказать эту историю и одновременно ввести моду на кукол. Пока эта мода существует в очень узком кругу людей, это мода на авторские куклы. Наши куклы тоже авторские, но они очень просты, их можно делать самому. Надеваешь такую куклу на руку, и она оживает. Это очень заразительно. Всем хочется надеть куклу на руку, начать с ней разговаривать, играть и раздваиваться.

А в чем смысл названия – «Плюс один»?

Название картины многозначно. С одной стороны, люди всегда ищут кого-то, кто будет рядом. Попробую коряво пересказать слоган, который потом будет использован в рекламной кампании: «Ты не один, ты – плюс один». Была Маша одна и Том один, потом они встретились и обрели друг друга. У нас есть даже символ понятия «плюс один». В сцене, когда на вечеринке происходит показ мод, среди моделей ходят беременные женщины. И это в чистом виде выражение формулы «плюс один». Кстати, в роли этих моделей выступают сценарист фильма Нана Гринштейн и Даша Чаликова, наш фотохудожник. Они действительно скоро родят и в некотором смысле олицетворяют идею фильма. Ведь это только сначала будет «Маша + Том», а потом появится еще кто-то.

Я читала, что английского актера Джетро Скиннера вы нашли практически случайно, буквально в последний день кастинга в Лондоне. А как на проекте появилась Мадлен Джабраилова?

Мы с Оксаной фанатки театра Петра Фоменко, поэтому мы всегда хотим, чтобы в наших фильмах снимались актеры этой студии. Например, мы очень любим Кирилла Пирогова, который снялся в «Питер FM»



и написал к фильму музыку. Мадлен, к сожалению, очень редко снимается в кино, но этот сценарий писался именно под нее. Мадлен и этот фильм просто неразделимы.

В фильме много говорят по-английски. Как это будет выглядеть на экране? Сделаете субтитры?

Нет, потому что субтитры для массового показа – это нереально. Массовый зритель не любит субтитры. Я, например, субтитры очень люблю, мне очень важно слышать речь актера, даже если он говорит по-китайски, слышать его эмоции и тембр его голоса. Но я фестивальное человек. Для «Плюс один» мы сделаем закадровый голос, а именно голос Кирилла Пирогова.

Будет ли в рекламной кампании использоваться факт, что в фильме играет иностранный актер? По-вашему, сейчас иностранный актер может быть манком для зрителя?

Вряд ли мы будем это использовать. Мы будем всячески раскручивать нашу актрису, потому что она этого достойна. Мне бы очень хотелось, чтобы у нее сложилась творческая судьба. Но даже если бы Джетро Скиннер был известным актером, это никак не повлияло бы на приход зрителя. Посмотрите на кассу голливудских фильмов, в которых играют суперзвезды. Иногда и они ничего не собирают. А неизвестный английский актер не сделает ни кассу, ни массу. Но я надеюсь на «сарафанное радио», надеюсь, что Джетро полюбят, потому что он безумно обаятельный. Думаю, что он понравится нашим женщинам, причем независимо от возраста: ведь основная аудитория фильма – это девушки, которые ассоциируют себя с главной героиней и которым интересен герой.

Вы планируете представлять новый фильм на фестивалях?

Планируем. Конечно, сначала надо его смонтировать, озвучить и потом уже показать отборщикам... Мне кажется, Ок-



Режиссер Оксана Бычкова и Джетро Скиннер на съемочной площадке

сана – это счастливый случай режиссера, который делает массовое и фестивальное кино одновременно. У меня есть надежда, что это повторится и с ее вторым фильмом. «Питер FM» очень хорошо прошел в прокате и участвовал в разных фестивалях, был номинирован на все национальные премии. (Он ничего не получил, потому что очень неудобно давать призы такому легкожанровому кино, когда есть «Остров» и более архаусные фильмы.) Кроме этого, мы объехали с ним весь мир. Были в Лондоне, Париже, Вене, Нью-Йорке, Стокгольме, и везде его принимали на «ура». Например, актриса Катя Федулова, сыгравшая главную роль, была с фильмом в Дели и после его показа стала просто национальной индийской героиней. Надеюсь, идея фильма «Плюс один» и ее воплощение будут понятны и интересны людям в разных странах.

На какой стадии сейчас находятся съемки?

Мы уже закончили большую часть съемочного периода – все, что должно было быть снято с летней натурой. Немного будем доснимать осенью, но уже сейчас, тем не менее, начнем монтировать фильм, подбирать к нему музыку. Еще мы пока будем ждать господдержки, и дата релиза будет зависеть отчасти от того, когда мы ее получим.

АНТИГЛЯНЕЦ МЕГАПОЛИСА

РОССИЙСКОЕ КИНО ПОСЛЕДНИХ ЛЕТ ОБВИНЯЮТ В НЕПРАВДОПОДОБНОСТИ И ГЛАМУРЕ, УХОДЕ ОТ РЕАЛЬНОСТИ И ПОДРАЖАНИИ ГОЛЛИВУДУ. МОДНЫЕ АНТИГЛЯНЦЕВЫЕ НАСТРОЕНИЯ ЗАВОЕВАЛИ УМЫ РЕЖИССЕРОВ И ПРОДЮСЕРОВ, И НАМ ВСЕ ЧАЩЕ ПРЕДЛАГАЮТ ФИЛЬМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ ПРО РЕАЛЬНЫХ ГЕРОЕВ. МЕЛОДРАМА «МЕГАПОЛИС» РАССКАЖЕТ НЕ ТОЛЬКО О ТОМ, КАК ЖИВЕТСЯ БЕСПРИЗОРНЫМ ДЕТЯМ НА УЛИЦАХ БОЛЬШОГО И РАВНОДУШНОГО ГОРОДА, НО И О ТОМ, ЧТО НА ЭТИХ ЖЕ УЛИЦАХ ВОЗМОЖНЫ ЧУДЕСА, А СЧАСТЬЕ ХОДИТ ГДЕ-ТО РЯДОМ. | Елена Писарева |

Фильм о мальчике Тимофее, попавшем в компанию беспризорников, и разыскивающей его маме уже снят и готовится выйти в прокат. Он уже был представлен гостям 29-го Международного Московского кинофестиваля и зрителям-детям на XI Всероссийском фестивале визуальных искусств в «Орленке».

Проблема беспризорников с завидным постоянством поднимается в российском кино. Но на этот раз создатели фильма решили показать не дно жизни, не историю про брошенного нерадивыми родителями ребенка, а рассказать о мальчике, которого хоть и кормит и одевает мама, но совершенно его не понимает, не видит в нем личность.

«Мегаполис» – дебют режиссера Эллы Архангельской, а для дебютанта такой материал не из легких. Известно, что даже маститые режиссеры отказывались работать на съемках с детьми, ведь найти с ними общий язык в десять раз сложнее, чем со взрослыми актерами. Элле это удалось. Сцены, в основном, снимались с первого дубля, юным актерам позволяли импровизировать и приветствовали детские сленговые словечки. В перерывах актеры лазали по деревьям и крышам, а однажды между дублями, пока переставляли свет, ребята съели все булки, необходимые для одной из сцен.

В результате полной приключений работы получилась увлекательная детективная история, о которой мы поговорили с Эллой Архангельской – автором сценария, режиссером и продюсером картины.

Элла, насколько сегодня актуальны фильмы о детях?

Фильмы о детях всегда актуальны. Если режиссер-постановщик раскрывает в картине серьезную проблему, то об этом начинают задумываться родители и государство. К сожалению, государство не видит и не слышит, что происходит с подрастающим поколением. Поэтому мы пытаемся воспитывать наших молодых и безответственных родителей через кинематограф.

Мне кажется, что через историю, увиденную с экрана, многим «никчемным мамашам» будет легче представить и понять ту ответственность, которую они несут, родив нового человека – своего ребенка. Ведь «родить» и «воспитать» – это два разных глагола и по действию, и по значению.

Правда ли, что некоторые эпизоды этой истории были подсмотрены в жизни?

Правда то, что такое происходит на наших улицах и в наших городах, а подсмотреть эпизоды сегодня не составляет труда, если у вас равнодушный взгляд. Бывают случаи и пострашнее. Но не забывайте, что у нас все-таки кино.

Как вы нашли исполнителя главной роли и других детей-актеров?

Я представляла своих героев уже на стадии написания сценария, и актеры подбирались по типажам, которые я придумала. Моему второму режиссеру – старейшему работнику Киноконцерна «Мосфильм» Любови Ширшовой – была поставлена четкая задача, каких актеров мне надо



найти, и она их нашла. Всех детей мы утвердили за месяц.

Тиму – Илью Щербинина – мне показал его папа, с которым я работала на других проектах. Он актер, работает по озвучиванию и дубляжу наших и иностранных фильмов. У Рыжей – Даши Недоступ – родители также работают в кино, и когда они привели свою дочь ко мне на пробы, то сказали: «У нее особенная красота: она вся рыжая» (эти слова вошли в фильм). Кроме того, у нее было огромное желание стать актрисой.

Все мои «маленькие актеры» – московские школьники, каждый из них занимается в танцевальных, театральных, вокальных и модельных студиях.

«Мегаполис» – детское кино или взрослое?

Я бы сказала, что мое кино и для детей, и для взрослых. Каждый, кто смотрит фильм, находит и открывает в нем что-то особенное, то, о чем раньше не подозревал и не догадывался. Чувства не обма-

нешь, душа должна плакать и переворачиваться от чужого горя, ведь сегодня так важно сочувствие к ближнему.

Как дети приняли фильм в «Орленке»?

Вы же знаете, дети очень благодарный зритель – они порой лучше нас разбираются, где хорошее кино, а где плохое. Ребята из «Орленка» после просмотра написали очень хорошие рецензии. Они настолько точно обозначили идею и проблемы фильма, что я была потрясена, как тонко они чувствуют жизнь.

Как вы планируете вести рекламную кампанию фильма?

Рекламная кампания фильма уже началась. Этому очень способствовали фестивальные показы и призы. Не буду перечислять все публикации прессы и встречи на телеканалах. Их было много, и еще будут, я надеюсь.

Определен ли дистрибьютор? В широкий или ограниченный прокат выходит фильм?

Дистрибьютор определен – это теледистрибьюторская компания «Свой почерк», а кинопрокатом займется «Свой почерк» и кинопрокатная фирма «Жар-птица». Конечно, мы надеемся на широкий прокат фильма, ведь в нем присутствуют все элементы коммерческого кино, необходимые сегодня для такого проката: захватывающая интрига, приключения, интересная любовная линия.

«МЕГАПОЛИС»

жанр мелодрама

студия «Фортуна Фильм»

авторы сценария Элла Архангельская, Феопания Виталь

режиссер-постановщик Элла Архангельская

оператор Радик Аскарлов

продюсеры Элла Архангельская, Нина Ковалева–Ториелли

в ролях: Евгения Гусева, Николай Токарев, Илья Щербинин, Сергей Ююкин, Даша Недоступ, Сонна Аббасова, Марианна Ковач, Алеша Блинда, Дуня Александрова и др.

СМЕХ НА МЕМОРИАЛЕ

60-й кинофестиваль в Локарно отдал дань ностальгическим и мемориальным настроениям. Мемориал отчасти планировался: как-никак фестиваль юбилейный. Но жизнь, а точнее смерть, внесла свои коррективы — уход в один и тот же день Ингмара Бергмана и Микеланджело Антониони, прямо в канун открытия фестиваля. | [Андрей Плахов](#) |



В память о них показали позднюю видеоработу Бергмана «Сарабанда» и «Забриски Пойнт» Антониони. А в соседнем кинотеатре прошел уже плановый просмотр «Дамы без камелий» — ранней ленты Антониони с участием Лючии Бозе. Это только одна из 20 харизматичных героинь итальянского экрана, включенных в ретроспективу «Дамы и дамы». Классические мелодрамы и комедии, ее составившие, были сняты в 50-х и в самом начале 60-х годов, после чего облик итальянского кино резко меняется. Начало перемен положил фильм «Кулаки в кармане» (1965) — бескомпромиссная сатира на выродившийся институт семьи. Эта картина, ставшая предтечей молодежной революции, была выбрана для открытия ретроспективы «Возвращение в Локарно», ибо именно здесь получило крещение кино протеста. Ветеран Марко Беллоккио самолично приехал представить свой первый фильм, снятый в возрасте 25 лет и признанный одним из самых сильных режиссерских дебютов за всю историю кино.

Столь обширная классическая ретроспектива была устроена в Локарно еще и потому,

что она создавала фон, на котором отчетливее проявлялся образ современного, нового кинематографа. Его показывали в конкурсе и во внеконкурсной программе в открытом кинотеатре на площади Гранде.

СТАВКА НА ЗВЕЗДУ

Один из представленных в Локарно конкурсных фильмов снят тоже классиком, только актерской профессии. «Slipstream» — третья режиссерская работа Энтони Хопкинса, и это свидетельствует о серьезности его намерений. Кино, которого никак не ожидаешь от артиста традиционной реалистической школы, пускай и отдавшего в свое время дань авангарду. Рваный монтаж и «скользящая» галлюциногенная драматургия плюс клиповые эффекты (открытый спортивный автомобиль меняет цвет с красного на желтый и зеленый) и разработанный самим Хопкинсом маньеристский саундтрек. Все это подчинено задаче раскрыть причудливый внутренний мир главного героя — сценариста Феликса Бонхофера, которого играет сам Хопкинс. Мозг Бонхофера, как и у героя «Кулаков в кармане», разрывается, только по другой причине: от духовного жара и раздвоения реальности, часть которой находится внутри его головы, а часть снаружи. И зритель погружается в игру «Угадай-ка, что это»: вот идет большая сцена, где двое негодяев терроризируют народ в баре мотеля, а потом выясняется, что это эпизод фильма, который снимается по сценарию Феликса. А может, просто инопланетный мираж в перегретом воздухе техасской пустыни и парах текилы. В конце концов все оказывается не так безнадежно сложно. Занятность фильма не столько в конструктивных новациях, а в многочисленных уколах в адрес Голливуда. И в то же вре-

мя в ностальгических вздохах по поводу Марлона Брандо, киносериала «Похитители тел», Ричарда Бартон (кумира юности Хопкинса) и даже самого Хопкинса, который то ли снимется, то ли не снимется в «Ганнибале 4».

«Slipstream» – непростое кино, даже для такого киноманского фестиваля, как Локарно. Ему не дали призов, вероятно, посчитав, что явление знаменитого актера-режиссера перед публикой все равно затмит все другие премьерные события. Так и произошло. Энтони Хопкинс признался журналистам, что «хотел сделать что-то глупое и странное», создать «метафору жизни» и ощутить чувство освобождения от патологии мейнстримовского кино. «Slipstream», что можно перевести на русский как «Ложное течение», – это и есть альтернатива мейнстриму. Тем более трудно подать такую картину в прокате, хотя это и соблазнительная задача для эксперимента. Обычно такого типа фильмы смотрят только очень продвинутые зрители, однако в данном случае можно сыграть на имени режиссера, построить на нем пиар-кампанию и заметно расширить круг аудитории. Можно организовать спецпрограмму «Голливудские звезды: вторая профессия», где собрать фильмы, снятые большими звездами, которые решили попробовать себя в режиссуре (Роберт де Ниро, Аль Пачино, Анжелика Хьюстон, Этан Хоук). Не исключено даже приглашение кого-то из авторов. Замечено, что когда знаменитостей зовут в качестве кинозвезд, они и ведут себя соответственно, выставляя организаторам всяческие условия и блюда звездную неприступность. Если же их приглашают как режиссеров (особенно – режиссеров-дебютантов), с них спадает элитарный лоск, они охотно едут, запросто общаются с публикой и журналистами. А для зрителей это дополнительный манок, чтобы прийти в кинотеатр.

СТАВКА НА ЖАНР

Киноманской ностальгией пронизан и фильм француза Сэмюэля Беншетрита «Я всегда хотел быть гангстером», показанный на пьядце Гранде. Этот кинопазл собран из нескольких историй бандитов-недотеп.

Один перед входом в кафе надевает маску и врезается головой в столб, потом никак не может привлечь внимание барменши к нацеленному на нее пистолету и, даже взяв кассу, обнаруживает в ней единственную купюру не самого большого достоинства. Двое других крадут ради выкупа девчонку, которая только и мечтает что о суициде. Пародийная комедия становится еще более горькой оттого, что на стенах кафе висят портреты Хамфри Богарта и Жан-Поля Бельмондо, а подают в нем «чисбургер Ким Бэсингер».

«SLIPSTREAM» – КИНО, КОТОРОГО НИКАК НЕ ОЖИДАЕШЬ ОТ АРТИСТА ТРАДИЦИОННОЙ РЕАЛИСТИЧЕСКОЙ ШКОЛЫ, ПУСКАЙ И ОТДАВШЕГО В СВОЕ ВРЕМЯ ДАНЬ АВАНГАРДУ.

В последней из новелл на дело выходят пятеро обитателей дома престарелых, но обнаруживают, что сами они немощны, а на месте банка, который наметили ограбить двадцать лет назад, теперь стоит «Макдоналдс». Стариков среди прочих играют Жан Рошфор, Жан-Пьер Кальфон, Лоран Терзиев – ветераны актерской профессии, которые тоже помнят лучшие дни. Время благородных бандитов прошло – и в жизни, и в кино. И все же прошлое кинематографа не только кормит юбилейные программы, но и дарит сюжеты режиссерам сегодняшнего дня.

Работать с такими картинами непросто, их восприятие требует прежде всего кинематографического опыта, насмотренности и киноманской культуры. Иначе непонятно, что это – комедия, «крими», пародия? Для того, чтобы фильм «Я всегда хотел быть гангстером» заиграл, зритель должен знать, кто такие Богарт, Бельмондо, Рошфор... Кроме того, картина черно-белая, обыгрывает эстетику классического гангстерского кино. Интересно было бы организовать «гангстерский цикл», показать одну-две архивные киноленты и современные вариации жанра, проследив, как он развивается в Голливуде, во Франции, да и в России. Кроме того, несмотря на трудности подачи фильма, пример Локарно внушает оптимизм: ведь на пьядце Гранде, где показывали картину Беншетрита,

каждый вечер, собиралось до 10 тысяч человек. Не совсем же из другого теста вылеплены наши зрители?!

СТАВКА НА ФЕМИНИЗМ

В Локарно в этом году было два фильма, отличавшихся повышенным комедийным градусом. Один – «Официантка» Эдриен Шелли. Она была музой американских «независимых», снималась у Хэла Хартли, потом ушла в режиссуру и скончалась сорокалетней, едва успев завершить свою третью картину и сыграть в ней одну из ролей. Теперь «Официантке» прочат «Оскар», а режиссерше и актрисе – посмертный культовый статус.

По жанру эта картина – комедия ошибок с ироническим хеппи-эндом. Дженна работает в закусочной, но ее истинный талант – не разносить блюда, а готовить собственные, абсолютно авторские. Как настоящий художник она самовыражается в пирогах и тортах, воплощая в них в том числе свои комплексы и страдания. Они, впрочем, довольно комичны: вполне себе видная блондинка откопала на какой-то помойке мужа, ворующего ее деньги, завершает половой акт еще до его начала и при этом ухитряется совершенно нектати забеременеть, а потом завести роман с собственным гинекологом. Нелюбовь Дженны к будущему ребенку столь сильно акцентирована, что нетрудно предвидеть крутой поворот в финале. Она посылает к черту и недотепу-мужа, и женатого любовника, становясь образцовой матерью своей маленькой дочурки.

Однако привлекательность картины в том, что она совершенно не выглядит слащавой и компромиссной, как можно было бы ожидать от продукции компании Fox. Эдриен Шелли, соблюдая правила политкорректного большого кино, сумела и в этом проекте сохранить авторскую самоиронию и обаяние анархистского феминизма.

Этот фильм куплен для российского проката, но чтобы наш зритель заметил его, надо сделать в рекламной кампании акцент на молодую женскую аудиторию, на ту ее часть, которая любит развлечься, но не посредством тупой «ржачки», а с помощью интеллигентного зрелища. Самостоятельные зрительницы (приходящие в кино и без кавалера) у нас есть, и при сегодняшней феминизации общества их становится все больше. Что не означает, разумеется, никакой дискриминации по половому признаку. Не помешало бы рассказать потенциальным зрителям про Эдриен Шелли, а если возможно – показать ее предыдущие режиссерские и актерские работы. «Официантка» может также войти в ретроспективу «Голливудские звезды: вторая профессия».

СТАВКА НА ОСТРОУМИЕ

Последняя лента, на которой мы остановимся, стала главной изюминкой фестиваля в Локарно и была награждена Призом публики (тем самым, для которого зрители каждый вечер заполняли бюллетени). «Смерть на похоронах» Фрэнка Оза – водевил, разыгранный на почти театральном пятакке одного дома. Сюда слетаются на похороны хозяина

ГЕНИЙ МЕСТА

Кинотеатр на пьяцца Гранде, расположенный на центральной площади города, застроенной старинными домами в ренессансном стиле, заслуживает отдельного слова. Он совершенствовался многие годы и сегодня обладает самым большим экраном в Европе и уникальной звуковой аппаратурой, которая позволяет смотреть фильмы даже во время грозы. Народ покупает билеты и рассаживается по своим местам за час-полтора до начала просмотра. При входе каждый получает спонсорскую авторучку и бюллетень для простановки оценок фильму на зрительский приз. Некоторые (при наличии билетов) занимают места в многочисленных кафе и ресторанчиках. Это своеобразный ритуал, а не просто просмотр. На воздухе можно курить, пить вино, но атмосфера не располагает к излишествам.

За полчаса до начала показа (21.30) на площадь начинают опускаться сумерки, камеры выхватывают из толпы отдельных зрителей и транслируют на экран. Те узнают себя и приветственно машут

разномастные птички, связанные родственными узами. Дураку ясно, что дело пойдет наперекосяк: в первом же кадре сын выясняет, что вместо его отца в гроб по ошибке упаковали другого покойника. Однако принцип фильма в том, что любая хохма оказывается только ядрышком снежного кома, который катится, пока не разнесет к чертям всю похоронную конструкцию. И тогда вместо скелета из шкафа из гроба вылезет карлик-шантажист, которого сыновья-наследники пытались захоронить вместе с папашей и его старческими грешками. Не последнюю роль сыграет во всем этом бедламе таблетка галлюциногена, спрятанная одним застенчивым парнем в упаковке с надписью «Валиум». В картине собран отличный ансамбль по преимуществу британских актеров, но даже на этом общем фоне выделяется Алан Тьюдик, сумевший после приема псевдовалиума пролезать половину фильма по крыше голышом, ни разу не показав самую интересную часть тела. А режиссер проявляет не меньшую ловкость, одновременно прославляя терпимость к сексуальной экзотике и издеваясь над маразмом политкорректности.

Фрэнк Оз прошел низы и верхи голливудской киноиндустрии, побывав аниматором-кукольником, актером, режиссером блокбастеров и культовых вещиц типа «Маленького магазинчика ужасов». При его опыте и положении никто не ожидал от него такой свежей прыти в рутинном жанре, сплошь состоящем из штампов. Но именно великолепное презрение к рутине позволяет режиссеру открыть в ней еще не выработанный

потенциал убийственно смешного. Публику Локарно этот фильм без преувеличения уморил.

ВЕЛИКОЛЕПНОЕ ПРЕЗРЕНИЕ К РУТИНЕ ПОЗВОЛЯЕТ РЕЖИССЕРУ ФРЭНКУ ОЗУ ОТКРЫТЬ В НЕЙ ЕЩЕ НЕ ВЫРАБОТАННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ УБИЙСТВЕННО СМЕШНОГО.

Что касается российского проката, то и эта картина, вроде бы самоигральная, требует учета нашей специфики, нуждается в определенной адаптации к запросам и ожиданиям публики. За исключением продвинутых и совсем молодых зрителей, большинство может быть не готово к такому ниспровержению «всего святого». Здесь смеются над покойными, священниками, весело обыгрывают такие темы, как гомосексуализм и наркомания. При этом фильм настолько остроумно придуман и исполнен, что ни на минуту не подвергаешь сомнению право авторов на свой якобы циничный взгляд. Именно это надо сделать основой рекламной кампании, объяснив, что «Смерть на похоронах» не против религии, не пропаганда пороков, а как раз-таки наоборот. Под маской циника скрывается умный и тонкий режиссер, глубоко понимающий человеческую природу. В конечном счете фильм оптимистичен и гуманистичен: смерть в нем становится стимулом для живущих (в том числе и зрителей) глубже заглянуть в себя и своих близких, лучше понять смысл своего существования.

рукой залу, кто-то делает смешные рожи, но без хулиганства. Потом камера наезжает на часы на городской башне, они бьют «полдесятого», на сцену выходит директор фестиваля и представляет съемочную группу. Иногда по закону подлости именно к этому моменту сгущаются тучи и начинается дождь. Но если он не проливной (в этом случае всех желающих перевозят автобусами в кинотеатр под крышу), никто не уходит, многие раскрывают зонты или кутаются в пластиковые плащи. Я не раз видел, как публика затаив дыхание смотрела под дождем такие некоммерческие фильмы, как «Олигарх» Павла Лунгина или иранский «Белый шар» Джафара Панахи – будто это крутой триллер. А некоторые картины, снятые в «оперной» манере, идеально смотрятся именно в декорации пьядца Гранде – со звездным небом и старинными домами вокруг. А когда показывают комедии, зал тем более превращается в единое целое.



КАКАЯ МУЗЫКА БЫЛА...

ТРУДНО ПРЕДСТАВИТЬ ЭКРАН БЕЗ МУЗЫКАЛЬНЫХ ФИЛЬМОВ. ЗРИТЕЛЬСКАЯ ЛЮБОВЬ К НИМ ПОДТВЕРЖДАЕТСЯ ПРОКАТНЫМИ РЕКОРДАМИ. СКРОМНАЯ ПО СВОИМ ХУДОЖЕСТВЕННЫМ ОСОБЕННОСТЯМ «СВАДЬБА В МАЛИНОВКЕ» СОБРАЛА ЗА ГОД ПРОКАТА НЕ МЕНЬШЕ ЗРИТЕЛЕЙ, ЧЕМ КОМЕДИИ ГАЙДАЯ. А НА НЕПРИЯЗНАТЕЛЬНУЮ ИСТОРИЮ ЭСТРАДНОЙ ПЕВИЦЫ АНИ СТРЕЛЬЦОВОЙ – ГЕРОИНИ ФИЛЬМА «ЖЕНЩИНА, КОТОРАЯ ПОЕТ» – НАРОД ВАЛИЛ ТОЛПАМИ. ПОТОМУ ЧТО ПОМИМО СЮЖЕТА И УЧАСТИЯ ЛЮБИМЫХ АРТИСТОВ В ТАКИХ ФИЛЬМАХ ЗВУЧИТ МУЗЫКА, КОТОРАЯ НЕ ПРОСТО ИЛЛЮСТРИРУЕТ СОБЫТИЯ ИЛИ ЗАПОЛНЯЕТ ПАУЗЫ, А СТАНОВИТСЯ ГЛАВНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ.

|**Михаил Фридман**|

Любопытно, что как только кинематограф обрел звук, самым любимым жанром зрителей стал музыкальный фильм. Больше того, первой звуковой лентой был не боевик, не драма, а музыкальный фильм «Певец джаза» американского режиссера Алекса Кросленда. Он вышел на экраны 80 лет назад – в 1927 году. В заглавной роли в нем снялся по-

пулярный в те годы джазовый певец Ол Джолсон, один из тех, кто наряду с великим Луи Армстронгом создал исполнительский стиль, отличающийся свободой импровизации в основанных на блюзах популярных мелодиях. Успех «Певца джаза» был настолько грандиозным, что буквально через год вышел еще один фильм с Джолсоном, который

назывался «Поющий глупец». А во Франции, где гремела слава шансонье Мориса Шевалье, певца парижских бульваров, появилась музыкальная комедия «Простак из Парижа». Эти фильмы не только положили начало новому виду кинематографа, но и породили широкую волну подражаний. И именно тогда определились основные жанры музыкального фильма – музыкальная кинокомедия, фильм-ревю, фильм-опера, фильм-балет, фильм-оперетта. Особенно повезло таким композиторам, как И.Штраус, Ф.Легар, Ф.Оффенбах, и, конечно же, королю этого жанра Имре Кальману: фильмы по их опереттам снимались во всех странах Европы, Южной Америки, США.

И в нашей стране были свои «кальманы» и «штраусы» – это прежде всего Исаак Дунаевский, Тихон Хренников, Юрий Милютин. «Веселые ребята» и «Волга-Волга», «Трактористы» и «Богатая невеста», «Свинарка и пастух» и «Сердца четырех» не просто пользовались огромным успехом, но стали, как сейчас принято говорить, поистине народными фильмами. Они не сходили с экрана десятилетиями и постоянно собирали полные залы. Да и сегодня, появляясь на телеканалах, эти задорные, лирические, теплые фильмы, наполненные музыкой и песнями, знакомыми каждому с детства, вызывают ностальгические чувства у пожилых людей и неподдельный интерес у молодежи. А неизвестные юным зрителям, но горячо любимые прошлыми поколениями великие актеры – Лю-

бовь Орлова и Леонид Утесов, Марина Ладынина и Петр Алейников, Валентина Серова и Евгений Самойлов – вновь покоряют талантом и очарованием.

«СВАДЬБА В МАЛИНОВКЕ»

Фильм вышел летом 1968 года. Обычно летом выпускают на экран фильмы, в прокатную судьбу которых или совсем не верят, или мало верят. Правда, этой картине была присвоена вторая категория. Она означала, что картина идеологически выдержана, но в художественном отношении слабая. Будь наоборот – дали бы еще ниже (вспомним фильмы Тарковского, Германа, Асановой, которым присваивалась третья, а то и четвертая кате-

КРИТИКА ПРИНЯЛА «СВАДЬБУ...» В ШТЫКИ, РЕЦЕНЗЕНТЫ ИЗОЩРЯЛИСЬ В ОСТРОУМИИ, ИЗДЕВАЯСЬ НАД ЛЕГКОМЫСЛИЕМ И НАИВНОСТЬЮ ДРАМАТУРГИЧЕСКИХ КОЛЛИЗИЙ, СЛОВНО ЗАБЫВ, ЧТО В ОСНОВУ ПОЛОЖЕНА НЕ ШЕКСПИРОВСКАЯ ТРАГЕДИЯ, А СЮЖЕТ ОПЕРЕТТЫ...

гории). Критика приняла «Свадьбу...» в штыки, рецензенты изощрялись в остроумии, издеваясь над легкомыслием и наивностью драматургических коллизий, словно забыв, что в основу положена не шекспировская трагедия, а сюжет оперетты, кстати, к тому времени прожившей на сцене 30 полных лет и очень любимой в народе.

Впрочем, несмотря на народную любовь к оперетте, кинематограф не слишком ее привлечал. Сценарий фильма «Свадьба в Мали-

СВАДЬБА В МАЛИНОВКЕ

автор сценария ЛЕОНИД ЮХВИД
режиссер АНДРЕЙ ТУТЫШКИН
оператор ВЯЧЕСЛАВ ФАСТОВИЧ
художник СЕМЕН МАЛКИН
композитор БОРИС АЛЕКСАНДРОВ

в ролях: ВЛАДИМИР САМОЙЛОВ, ЕВГЕНИЙ ЛЕБЕДЕВ, ЗОЯ ФЕДОРОВА, МИХАИЛ ПУГОВКИН, ТАМАРА НОСОВА, МИХАИЛ ВОДЯНОЙ, ЛЮДМИЛА АЛФИМОВА, ВАЛЕНТИНА ЛЫСЕНКО, АНДРЕЙ АБРИКОСОВ, ГРИГОРИЙ АБРИКОСОВ, АЛЕКСЕЙ СМИРНОВ, ГЕЛИЙ СЫСОЕВ

«Ленфильм». 1967, цв., ш-ф, 10 ч., р/у 2094/67

За первый год проката фильм посмотрело 74,64 млн зрителей



новке» несколько лет пылился на редакционных полках «Ленфильма», пока за него не решил взяться актер и режиссер Андрей Тютышкин. В 50-60-х он снял имевшую большой успех комедию «Мы с вами где-то встречались» с Аркадием Райкиным и Людмилой Целиковской в главных ролях, водевиль «Безумный день» с Игорем Ильинским, экранизировал оперетту Дунаевского «Вольный ветер». Сам неплохой комедийный актер (снялся в фильмах «Волга-Волга», «Девушка с характером», «Сердца четырех», «Карнавальная ночь»), Андрей Петрович был снайперски точен в выборе исполнителей. Говоря сегодняшним языком, собирал в картины звезд. Правда, Зоя Федорова, Михаил Пуговкин, Михаил Водяной и тем более Тамара Носова вряд ли назвали бы себя так, хотя в самом высоком смысле являлись звездами экрана и сцены, мастерами комедии. На долю этих комедиантов, умевших смешить зрителя, что, как известно, гораздо труднее, чем заставить его плакать, выпала далеко не веселая жизнь.

Зоя Федорова, отсидевшая в сталинских лагерях и реабилитированная после смерти тирана, трагически погибла от руки ненайденного убийцы. В нищете и забвении доживает свои дни Тамара Носова. И даже, казалось бы, благополучный Михаил Пуговкин, чтобы не умереть с голоду, вынужден был оставить Москву и переехать в теплую Ялту.



Встретившись с ними на экране в веселом фильме-оперетте «Свадьба в Малиновке», насладимся их замечательной игрой и поклонимся им, живым и ушедшим.

Разумеется, рассказ о музыкальном фильме был бы неполным, если бы мы забыли представить композитора. Борис Александров, сын знаменитого создателя и художественного руководителя Краснознаменного ансамбля песни и пляски Советской Армии, сменил на этом посту своего отца в 1946 году. С того дня и до конца своей жизни (в 1979-м) он возглавлял этот коллектив, объехавший с гастрольями весь земной шар. Борис Александрович писал песни об армии, писал марши и симфонии, но, пожалуй, самый большой успех как композитор пережил после создания оперетты «Свадьба в Малиновке».

«ЖЕНЩИНА, КОТОРАЯ ПОЕТ»

Голос Аллы Пугачевой звучал за кадром во многих фильмах, например – в классической комедии «Ирония судьбы, или С легким паром». На записи песен к фильму «Удивительный мальчик» восходящая звезда эстрады познакомилась с молодым режиссером Александром Орловым. Уже тогда, в первой совместной работе, он увидел в певице талант драматической актрисы. И по внешним данным Алла не уступала самым красивым кинодивам. Забегая вперед, скажем, что по опросам читателей «Советского

ЖЕНЩИНА, КОТОРАЯ ПОЕТ

автор сценария АНАТОЛИЙ СТЕПАНОВ

режиссер АЛЕКСАНДР ОРЛОВ

операторы ИГОРЬ ГЕЛЕЙН, ВЛАДИМИР СТЕПАНОВ

художник ВАЛЕНТИН ВЬЕРВИЧ

композитор АЛЕКСАНДР ЗАЦЕПИН

в ролях: АЛЛА ПУГАЧЕВА, АЛЛА БУДНИЦКАЯ,

НИКОЛАЙ ВОЛКОВ, АЛЕКСАНДР ХОЧИНСКИЙ,

ВАДИМ АЛЕКСАНДРОВ

«Мосфильм», 1978 г., цв., ш-э., 8 ч.,

р/у 224078/78

За первый год проката фильм посмотрело

54,9 млн зрителей

экрана» (такой опрос проводился ежегодно) Алла Пугачева была признана лучшей актрисой 1978 года.

К началу съемок картины «Женщина, которая поет» звезда Пугачевой взшла так высоко, что ей не было равных на советской эстраде. Во всех уголках необъятного СССР ее имя было известно каждому от мала до велика. Недаром в те годы родился анекдот, в котором генеральный секретарь КПСС Леонид Ильич Брежнев оказывался мелким государственным деятелем в эпоху Аллы Пугачевой.

**«АЛЛА СЧИТАЛА, ЧТО ЭТА КАРТИНА ПРО НЕЕ», —
АЛЕКСАНДР ОРЛОВ**

Орлов, получив согласие певицы сняться в фильме, был уверен, что ее популярность непременно скажется на прокатной судьбе картины. И не ошибся. Поклонники таланта Пугачевой буквально толпами повалили в кинотеатры и клубы, чтобы увидеть любимую исполнительницу, потому что попасть на ее сольные концерты могли не все. К тому же пошла молва, что сценарий фильма списан с жизни «великой Аллы», а нет ничего приятнее, чем интимные подробности из жизни кумира.

Сценарий же, откровенно говоря, не отличался тонкостью и особой оригинальностью. В нем рассказывалась весьма банальная история трудолюбивой эстрадной певицы (это в Пугачевой есть), замешанная на любовных перипетиях (чего-чего, а романы в ее жизни играют немалую роль) и житейских невзгодах (и этого хватает).

И все-таки фильм «Женщина, которая поет» – это не рассказ о самой Пугачевой. Впрочем, никому не запрещено думать иначе.

Количество песен, написанных Александром Зацепиным, уже давно перевалило за отметку 400. Количество фильмов, где звучит его музыка, приближается к 100. И какая это музыка! Разве можно себе представить, например, фильмы Леонида Гайдая без песен и музыки Зацепина. А кроме того, он написал несколько симфоний и сюит, музыку к теат-

ральным постановкам, балетам и нескольким мюзиклам, поставленным в театрах Москвы, Братиславы и Парижа. И верится, что, говоря языком музыки, до коды Александру Сергеевичу далеко, несмотря на то, что в прошлом году ему исполнилось 80 лет.

«ЗИМНИЙ ВЕЧЕР В ГАГРАХ»

Карен Шахназаров, недавно отметивший свое 55-летие, – один из широко известных режиссеров своего поколения. К тому же на протяжении почти десяти лет Карен Георгиевич является генеральным директором киностудии «Мосфильм». Что, к радости поклонников его кино, не мешает ему по-прежнему продуктивно трудиться и как режиссеру, и как сценаристу (все его фильмы поставлены по сценариям, написанным им в соавторстве с кинодраматургом Александром Бородянским). Сняв более десятка фильмов, он испытал свои силы в самых разных жанрах – снимал мелодрамы («Американская дочь»), драмы исторические («Царевбийца» и «Всадник по имени Смерть») и социальные («Курьер»), фанстамагорические комедии («Сны», «Город Зеро», «Яды, или Всемирная история отравлений»).

**ТРУДНО УТВЕРЖДАТЬ, «СПИСЫВАЛА» ЛИ НАТАЛЬЯ
ГЕОРГИЕВНА ГУНДАРЕВА СВОЮ ГЕРОИНЮ С
ИЗВЕСТНОЙ ПЕВИЦЫ, НО ОБРАЗ МЕЛЬНИКОВОЙ
ПОЛУЧИЛСЯ ОЧЕНЬ ЗНАКОМЫЙ И ДОСТОВЕРНЫЙ.**

Но начинал он – и, надо признать, ярко – музыкальными комедиями «Мы из джаза» (1983) и «Зимний вечер в Гаграх» (1985). Первая из них, своим названием ностальгически перекликающаяся с голливудскими картинами «Певец из джаза» и «В джазе только девушки», была отмечена специальным призом жюри МКФ музыкальных фильмов в Гренобле (Франция, 1984). А вторая – по итогам опроса журнала «Советский экран» – была признана лучшим музыкальным фильмом года.

В недавней ретроспективе, посвященной юбилею Шахназарова, канал «Культура» показал «Мы из джаза». И многие зрители вспомнили, каким бешеным успехом пользо-

вался номер «Старый рояль», напетый за кадром чарующим голосом Ларисы Долиной, в то время начинающей певицы. Вспомнили и то, что она исполнила в фильме роль заокеанской вокалистки – темнокожей Климентины. «Зимний вечер...» телевидение не показало, но он возник на голубом экране отдельными кадрами в передаче, посвя-

«ЖАНР МУЗЫКАЛЬНОГО ФИЛЬМА ОЧЕНЬ БОГАТЫЙ, ДАЕТ БОЛЬШИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ГОВОРИТЬ НА САМЫЕ СЕРЬЕЗНЫЕ ТЕМЫ», — КАРЕН ШАХНАЗАРОВ

щенной памяти так рано ушедшей от нас Натальи Гундаревой, сыгравшей в нем роль избалованной успехом эстрадной певицы. Поведением, приказными и капризными интонациями, сценической походкой экранная певица Нина Мельникова очень напоминала Аллу Пугачеву. Трудно утверждать, «спысывала» ли Наталья Георгиевна свою героиню с известной певицы, но образ Мельниковой получился очень знакомым и достоверным. Хотя, скажем откровенно, эту работу в богатой киногографии замечательной актрисы можно считать рядовой. Чего нельзя сказать о роли, сыгранной Евгением Евстигнеевым. Фильм и был посвящен судьбе его героя – бывшего знаменитого степиста (чечеточника) Алексея Беглова, фотографиями которого когда-то были оклеены рекламные щиты многих городов страны, особенно курортных, где так любил давать гастролы Алеша

Беглов. «Ах, море в Гаграх...» На концертах – аншлаги, после концертов – застолье и прочие радости. «Ах, пальмы в Гаграх...» Все это было, было, а ныне – всеми забытый, он служит в каком-то Дворце культуры, ставит номера диско-кордебалету. Живет после развода и размена в коммуналке, без телефона. Его даже объявили умершим по телевизору, и ему пришлось бежать на трамвайную остановку к телефону-автомату, чтобы сообщить бывшей жене, что он жив, жив...

Благодаря талантливейшей игре великого артиста комедия Шахназарова оказывается грустной и глубокой. Евгений Евстигнеев создал образ настолько убедительный, что персонаж его начинает существовать сам по себе. Как его же профессор Преображенский («Собачье сердце»), как Парамон Корзухин («Бег»), как московский вор в законе Ручейник («Место встречи изменить нельзя»). Именно Евстигнеев доказал, что жанр музыкального фильма позволяет говорить на самые серьезные темы.

В творческой биографии дирижера и джазового композитора Анатолия Кролла не очень много музыки, написанной специально для кино. Однако большая часть фильмов, где звучат его композиции, поставлена режиссером Кареном Шахназаровым: «Мы из джаза», «Зимний вечер в Гаграх», «Сны», «Американская дочь», «Яды, или Всемирная история отравлений».



ЗИМНИЙ ВЕЧЕР В ГАГРАХ

авторы сценария АЛЕКСАНДР БОРОДЯНСКИЙ,

КАРЕН ШАХНАЗАРОВ

режиссер КАРЕН ШАХНАЗАРОВ

оператор ВЛАДИМИР ШЕВЦИК

художник ВАЛЕРИЙ ФИЛИППОВ

композитор АНАТОЛИЙ КРОЛЛ

в ролях: ЕВГЕНИЙ ЕВСТИГНЕЕВ, АРКАДИЙ

НАСЫРОВ, АЛЕКСАНДР ПАНКРАТОВ-ЧЕРНЫЙ,

НАТАЛЬЯ ГУНДАРЕВА, СЕРГЕЙ НИКОНЕНКО, ПЕТР

ЩЕРБАКОВ, ГЕОРГИЙ БУРКОВ, АЛЕКСАНДР

ШИРВИНДТ, СВЕТЛАНА АМАНОВА

«Мосфильм». 1985 г., цв., 9 ч., р/у 11059/85

За первый год проката фильм посмотрело

12,7 млн зрителей



СЕНТЯБРЬ. С ЧЕГО НАЧИНАЕТСЯ РОДИНА

|Лера Бахтина|

*«Я хотел бы любить мою Родину,
Но она мне любить не дает».*

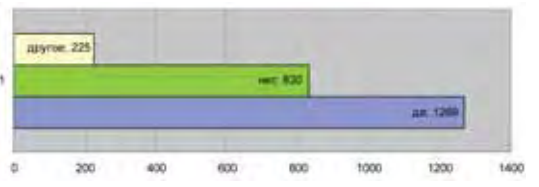
Эти слова из песенки одной бесшабашной группы конца 90-х на протяжении последних семи лет «возрождения российского кинопроката» отражали мое отношение к отечественному кино. Именно они вспоминались после скандального награждения нашего фильма главным призом ММКФ в 2005-м. Именно они крутились в голове после первых шумных долларовых рекордов фэнтези по-русски.

Я хотела бы любить отечественное кино, но оно никак не позволяет мне это сделать. А изредка появляющиеся шедевры (вроде «Настройщика» Муратовой или «4» Хржановского) только подтверждают правило. Нет, я вовсе не за интеллектуальное кино. Я люблю разные жанры и сильные эмоции. Но с интересом посмотренные «Ночной дозор» или «Турецкий гамбит» не вызвали желания пересмотреть эти фильмы. А вот появившиеся в прошлом году «Изображая жертву», а в этом – «Внук Гагарина» и «Я остаюсь» пересмотреть хочется. И поэтому песенка «Запрещенных барабанчиков» вспоминается пореже.

Эти фильмы, разумеется, не стали кассовыми рекордсменами: их зрители пока сидят по домам перед телевизорами или компьютерами, пересматривают «Добро пожаловать, или Посторонний вход воспрещен» и «Осенний марафон». Но отечественных фильмов становится все больше, в том числе все больше хороших и разных. Они прорываются в прокат, прорываются к зрителям.

На следующих шести страницах наши журналисты пытаются понять, станут ли наши фильмы интересны нашим зрителям в сентябре, и размышляют, что для этого нужно сделать.

ЖДЕТ ЛИ РОССИЙСКИЙ ЗРИТЕЛЬ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ?



Ответы на этот вопрос приятно удивляли нас с марта по август, несмотря на полную их необоснованность (подробнее – см. «Тест-граунд»).



12

|Евгения Маврина|

ДРАМАТИЧЕСКИЙ ДЕТЕКТИВ

Что происходит

Двенадцать присяжных собрались для обсуждения вердикта по несложному, на первый взгляд, делу: 18-летний молодой человек убил своего отца. Достичь единодушия присяжным мешают национальность обвиняемого – он чеченец – и обстоятельства преступления...

Что интересного

«12» – первая режиссерская работа Никиты Михалкова со времен исторического блокбастера «Сибирский цирюльник» (1998), явившегося провозвестником «возрождения» отечественного кинематографа. Новый фильм Михалкова – ремейк ленты 1957 г. «12 разгневанных мужчин» американского классика Сидни Люмета.

Но «12» – во многом оригинальное произведение. При написании сценария Михалков, сотрудничавший с В. Моисеенко и А. Новотоцким (соавторами сценария к «Утомленным солнцем 2» и авторами – к «Возвращению» Звягинцева), использовал лишь сюжетную схему пьесы и известнейшей ее экранизации. Были изменены время и место действия, адаптированы характеры героев, поставлены иные, актуальные в условиях российской действительности проблемы.

Думается, у режиссера были все условия для создания философской картины на злобу дня: время (запущен проект был два года назад, но сами съемки длились менее двух месяцев); лучшие в стране специалисты, настоящие мастера своего дела – оператор Владислав Опельянец и композитор Эдуард Артемьев, автор музыки практически ко всем фильмам Михалкова, также работавший с Тарковским и Кончаловским; великолепный актерский ансамбль. Уникальная манера игры каждого исполнителя, анонсируемые смелый грим и скандально откровенные монологи, привлекательная с точки зрения киноязыка и психологии клаустрофобная атмосфера ленты (действие разворачивается в комнате, где заседают присяжные, исключение составляют лишь эпизоды воспоминаний обвиняемого) – неоспоримые ее преимущества.

Что с этим делать

«12» следует причислить к интеллектуальному кино: не каждому на протяжении двух с лишним часов будет интересно следить за неспешно развивающейся детективно-философской интригой, вникать в нюансы борьбы морали и принципов, приправленной рассуждениями на политико-социальные и культурно-религиозные темы. Но несмотря на некоторую высококобость, к артхаусу фильм не относится. Это просто то серьезное отечественное кино, подтверждением жгучего интереса к которому стал кассовый прорыв «Острова» Лунгина.

автор сценария
НИКИТА МИХАЛКОВ,
ВЛАДИМИР МОИСЕЕНКО,
АЛЕКСАНДР НОВОТОЦКИЙ

режиссер
НИКИТА МИХАЛКОВ

оператор
ВЛАДИСЛАВ ОПЕЛЬЯНЦ

композитор
ЭДУАРД АРТЕМЬЕВ

в ролях:
СЕРГЕЙ ГАРМАШ,
НИКИТА МИХАЛКОВ,
СЕРГЕЙ МАКОВЕЦКИЙ,
АЛЕКСЕЙ ПЕТРЕНКО,
ВАЛЕНТИН ГАФТ,
ЮРИЙ СТОЯНОВ,
МИХАИЛ ЕФРЕМОВ,
АЛЕКСАНДР АДАБАШЬЯН,
ВИКТОР ВЕРЖБИЦКИЙ,
СЕРГЕЙ АРЦИБАШЕВ,
АБТИ МАГАМАЕВ

Россия, 2007 г.
цв., 35 мм, Dolby,
2 часа 20 мин.
русская премьера
20 сентября 2007 г.
дистрибьютор
КАРОПРОКАТ

узнать о фильме:
Страница фильма на сайте
компании-производителя (рус.):
www.trite.ru/projects_in.mhtml?PubID=124



АНТИДУРЬ

| Ирина Репер |

КОМЕДИЙНЫЙ БОЕВИК

авторы сценария
ВЛАДИМИР МОИСЕЕНКО,
АЛЕКСАНДР НОВОТОЦКИЙ

режиссер
ВЛАДИМИР ЩЕГОЛЬКОВ

оператор
АРУНАС БАРАЗНАУСКАС

продюсеры
АНДРЕЙ СМЕРНОВ,
ЮРИЙ САПРОНОВ

в ролях:
ВЛАДИМИР ТУРЧИНСКИЙ,
ДМИТРИЙ ДЮЖЕВ,
АЛЕКСАНДР БАШИРОВ,
ТАТЬЯНА ДОГИЛЕВА,
ИГОРЬ МИРКУРБАНОВ,
ВЛАДИМИР СИМОНОВ

Россия, 2007 г.
цв., 35 мм, Dolby Digital,
1 час 40 мин.
русская премьера
6 сентября 2007 г.
дистрибьютор
НАШЕ КИНО

узнать о фильме:
Официальный сайт фильма (рус.):
www.antidur.ru

Что происходит

Агенты элитной спецслужбы Виктор Вельмишев и Влад Кошкин проваливают важное задание. В наказание их переводят в организацию под странным названием «Антидурь». Теперь они должны ловить опасного и хитрого наркобарона Резо.

Что интересного

Комедийный боевик «Антидурь» с Владимиром Турчинским («Кобра» и «Кобра 2: Антитеррор», «Русский спецназ»), Татьяной Догилевой («Покровские ворота», «Забывтая мелодия для флейты», «Люба, дети и завод») и Дмитрием Дюжевым («Бригада», «Жмурки», «Остров», «Мне не больно») в главных ролях – полнометражное продолжение телевизионного сериала «Кобра». С одной стороны, можно предположить, что у известного «поставщика» телевизионной продукции, компании RWS, не нашлось иного подходящего сценария для работы в полном метре, и отнести это к явным минусам картины. С другой стороны, повсеместная коммерческая эксплуатация кинобрендов, в том числе телевизионных, может быть только на руку полному метру: сюжет и актеры не только узнаваемы, но и любимы.

По всем законам жанра создатели подошли и к музыкальному оформлению историй из жизни спецслужб. В саундтрек включены композиции популярных молодежных групп «Ундервуд» и «Фактор 2», а также песня Валерия Леонтьева «Дельтаплан» в исполнении Дмитрия Дюжева.

Что с этим делать

Жанр картины и ее актерский состав – манок для отечественного зрителя. Комедии у нас любят и ждут, как, впрочем, и новых ролей Дюжева. Но форматы рекламных кампаний комедийного боевика с весьма недвусмысленным названием – «Антидурь» – могут быть абсолютно разными. Выбор одного из кардинально противоположных подходов к продвижению фильма, успешно опробованных компанией-производителем, зависит только от вашего отношения и к фильму, и к обсуждаемой в нем проблеме.

Если вы «за здоровый образ жизни», то при продвижении имеет смысл сделать упор на спортивные достижения и Владимира Турчинского, и нашей страны в целом. С этой идеей обратитесь в администрацию города, представив сценарий премьеры под девизом: «Спорт против наркотиков».

Если вы не против устроить пародийную кампанию, то, конечно, спекулировать нужно на теме «наркотики», устроив «наркоманский» фуршет и раздавая «наркоманскую» сувенирку под треки «Фактора 2» «плохим» мальчикам и девочкам.

Не стоит делать лишь одного – использовать в кампании оба хода одновременно.



ДВА В ОДНОМ

ИРОНИЧЕСКАЯ ДРАМА

|Маргарита Ермакова|

Что происходит

На сцене театра повесился актер. Это стало поводом для придировок и ссор внутри рабочего коллектива. Но начинается представление, и – то ли на сцене, то ли в жизни – стареющий ловелас мечтает найти «женщину своей жизни», страдает от одиночества и домогается своей дочери. Не выдержав этого, она приводит в дом подружку....

Что интересного

Премьера нового фильма Киры Муратовой «Два в одном» должна была состояться еще на Берлинском кинофестивале, однако отборщики исключили его из конкурса: картина плохо вписывалась в формат смотра. Зато она появилась на «Кинотавре», где была показана в конкурсной программе первой. Но зрители, несмотря на большой интерес к новому творению живого классика, как обычно, стали покидать зал уже через 20 минут после начала. Им было скучно слушать бесконечные диалоги героев. Хотя было немало и тех, кому фильм понравился.

Муратова – режиссер особенный, а «Два в одном» – это образец ее стиля, с пронзительными ситуациями и абсурдными диалогами, с «второстепенными людьми» и любимыми актерами, среди которых Нина Русланова, Наталья Бузько, Рената Литвинова, Жан Даниэль, Сергей Бехтерев.

Рената Литвинова вновь не только сыграла роль «работницы трамвайного депо» с загипсованной рукой, но и написала сценарий о стареющем ловеласе (его сыграл Богдан Ступка, впервые попавший на съемочную площадку Муратовой). Ее сценарий и сценарий первой новеллы, написанный Евгением Голубенко, долго лежали в столе режиссера. И лишь когда Муратова придумала ход, объединивший две новеллы в одну историю и давший ключ к их интерпретации, начались съемки картины.

Что с этим делать

«Два в одном» – всезнающая режиссерская работа Киры Муратовой. За 40 с лишним лет работы этого странного, неудобного художника прокатчики привыкли не воспринимать ее фильмы как коммерчески привлекательные. И, может быть, зря. Во-первых, аудитория Муратовой – пусть немногочисленная, но внимательная и верная. (Кстати, финальная фраза рекламного ролика: «Не смотрите!», сказанная героиней Ренаты Литвиновой, может увеличить ее на тех, кто любит в кино риск и провокации.)

А во-вторых, прокат «Настройщика» в 2005 г. неожиданно обрадовал его дистрибьютора – «Кино без границ»: некоторые кинотеатры продлевали прокат, а сборы картины оказались максимальными среди репертуара компании. По данным «Бюллетеня кинопрокатчика», за две недели 7 копий картины собрали \$72 тыс.

авторы сценария
ЕВГЕНИЙ ГОЛУБЕНКО,
РЕНАТА ЛИТВИНОВА

режиссер
КИРА МУРАТОВА

оператор
ВЛАДИМИР ПАНКОВ

художник
ЕВГЕНИЙ ГОЛУБЕНКО

композитор
ВАЛЕНТИН СИЛЬВЕСТРОВ

продюсер
ОЛЕГ КОХАН

в ролях:
РЕНАТА ЛИТВИНОВА,
БОГДАН СТУПКА,
НАТАЛЬЯ БУЗЬКО,
АЛЕКСАНДР БАШИРОВ,
СЕРГЕЙ БЕХТЕРЕВ,
ВЛАДИМИР ГОРЯНСКИЙ,
НИНА РУСЛАНОВА

Россия-Украина, 2007 г.
цв., 35 мм, Dolby Digital,
2 часа 4 мин.
российская премьера
27 сентября 2007 г.
дистрибьютор
ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП

узнать о фильме:
Страница фильма в IMDb:
www.imdb.com/title/tt1002760/

Фильм – обладатель премии «Ника»-
2007 в номинации «Лучший фильм»



КОРОЛЕВ

[Светлана Шестокрылова]

ИСТОРИЧЕСКАЯ ДРАМА

авторы сценария

ЮРИЙ КАРА,
НАТАЛЬЯ КОРОЛЕВА

режиссер
ЮРИЙ КАРА

оператор
ЮРИЙ РАЙСКИЙ

композитор
АЛЕКСЕЙ ШЕЛЫГИН

продюсеры
ЮРИЙ КАРА,
АЛЕКСАНДР СЕРИДЕНКО,
АНТОН ДЕГТЯРЕВ

в ролях:
СЕРГЕЙ АСТАХОВ,
ВИКТОРИЯ ТОЛСТОГАНОВА,
НАТАЛЬЯ ФАТЕЕВА,
СЕРГЕЙ ЮРСКИЙ,
ВЛАДИМИР КУЗНЕЦОВ,
ИГОРЬ ЛАГУТИН,
АЛЕКСАНДР СЕМЧЕВ,
ДАНИИЛ СПИВАКОВСКИЙ

Россия, 2007 г.
цв., 35мм, Dolby Digital,
2 часа

российская премьера
12 сентября 2007 г.
дистрибьютор
Наше кино

Узнать о фильме:

Страница фильма на RUSKINO.RU:
www.ruskino.ru/mov/9536

Страница на сайте пресс-службы
фильма:

www.trubnikova.com/k-Korolev.shtml

Что происходит

Сергей Павлович Королев, главный конструктор ракетно-пилотируемых кораблей, запустив первую в мире ракету, продолжает усиленно работать в области ракетостроения. Он верит, что полет человека в космос возможен. Однако НКВД обвиняет его в растрате государственных средств на бессмысленные эксперименты и отправляет отбывать срок в Магаданский лагерь. Ученый пройдет через тяжелые испытания, чтобы вернуться и осуществить свою мечту.

Что интересного

Фильм снят по мотивам книги «Отец», написанной дочерью ученого Натальей Королевой, и приурочен к 100-летию Сергея Павловича Королева. Идея его создания принадлежала отечественным космонавтам, ученикам Королева, а ракетно-космическая корпорация «Энергия» выделила значительную часть средств и оказала техническую поддержку проекту. В качестве постановщика не случайно был выбран режиссер Юрий Кара («Завтра была война», «Воры в законе»). Когда-то он готовился к реализации большого проекта на космической станции «Мир», который из-за финансовых проблем не состоялся.

Актерский состав картины впечатляет: молодые звезды – Сергей Астахов («Охота на изюбря») и Виктория Толстогонова («Московская сага») – играют со звездами давно любимыми – Натальей Фатеевой («Место встречи изменить нельзя»), «Три плюс два») и Сергеем Юрским («Любовь и голуби», «Золотой теленок»). Юрский сейчас снимается в кино редко, но отказаться от роли Циолковского не смог.

Съемки картины проходили на Байконуре (здесь снимали подлинные ракеты), в Москве, Подмосковье, Магадане, Украине и Таджикистане (а здесь – марсианские пейзажи). «Этот фильм-биография снят на очень высоком техническом уровне. У нас использовались самые современные и дорогостоящие приборы», – подчеркивает режиссер. Озвучивание проходило в одной из студий Стивена Спилберга в Голливуде.

Что с этим делать

2007 год практически весь состоит из космических юбилеев: 150-летие Циолковского, 100-летие Королева, 50-летие запуска первого спутника, 80-летие открытия Центрального музея космонавтики. Об этом обязательно стоит напомнить зрителям в рекламе фильма. Зрителей постарше – привлечь участием в «Королеве» любимых артистов, давно не снимавшихся в большом кино. Учитывая эти факторы, выберите для биографической исторической драмы наиболее подходящие сеансы (утренние и непоздние вечерние) и договоритесь с близлежащими школами о групповых просмотрах.



МОНГОЛ. ЧАСТЬ ПЕРВАЯ

|Ирина Ретег|

ДРАМА

Что происходит

В середине XIII века раздробленная Монголия переживает не лучшие времена – между мелкочленными монгольскими ханами идет постоянная борьба за власть. В это время в маленьком монгольском племени на свет появляется мальчик, которому суждено пережить гибель отца, пройти через унижение и рабство, пытки и предательство и стать легендарным воином и ханом Великой Монгольской Империи – грозным Чингисханом.

Что интересного

Новый исторический эпос Сергея Бодрова-старшего с мегабюджетом в 15 млн евро и внушительным списком стран, участвующих в производстве, уже назвали первым нерусским фильмом, снятым русским режиссером. Лейбл голливудского качества «Монгол» получил благодаря вкладу международной команды в его создание. За камерой стояли оператор обоих «Дозоров» Сергей Трофимов и голландец Роджер Стофферс, снявший «Перо маркиза де Сада» и «Характер». Над монтажом работал лауреат премии «Оскар» за монтаж первой «Матрицы» Зак Стэнберг. Главную роль в кино-эпосе исполнил японский актер Таданобу Асано («Табу», «Затоичи»). Звезда китайского кино Сун Хон Лей («Семь мечей») сыграл друга героя, а на роль врага был выбран российский актер Амаду Мамадаков, известный нашему зрителю участием в таких проектах, как «9 рота» и сериал «Солдаты».

Фильм снимался на монгольском языке, и, по задумке создателей, картина должна была демонстрироваться в кинотеатрах на монгольском с субтитрами на русском. Подобный ход в кино уже был использован неоднократно и весьма успешно, последний пример тому – «Апокалипсис» Мела Гибсона. К сожалению, в широкий прокат картина выйдет дублированной на русском языке, хотя, по словам продюсера Сергея Сельянова, несколько оригинальных копий все же будут работать в кинотеатрах.

Следует отметить, что в первой части «Монгола» не много батальных сцен, зато много любовных. Но продюсеры картины обещают – продолжение следует.

Что с этим делать

Главная опасность, связанная с продвижением «Монгола» к зрителю, заключается не в его окружении (психологическая драма «12» вряд ли может стать полноценным конкурентом историческому эпосу), а в возможной ассоциации новой картины с прошлогодним «Кочевником», в котором Бодров-старший был одним из режиссеров. Новую картину зрители могут принять за продолжение того не слишком успешного проекта. И значит, важнее всего объяснить потенциальной аудитории, что это два совершенно разных фильма.

авторы сценария

АРИФ АЛИЕВ,
СЕРГЕЙ БОДРОВ

режиссер

СЕРГЕЙ БОДРОВ

операторы

РОДЖЕР СТОФФЕРС,
СЕРГЕЙ ТРОФИМОВ

продюсеры

СЕРГЕЙ СЕЛьяНОВ,
АНТОН МЕЛЬНИК,
СЕРГЕЙ БОДРОВ

в ролях

ТАДАНОБУ АСАНО,
ХУЛАН ЧУЛУУН,
АМАДУ МАМАДАКОВ,
БАСАН, АЛИЯ, ХЭ ЦИ,
А ЮЭР, ОДНАМ ОДСУРЭН,
ХОНЛЕЙ САН, АМАРБОЛД
ТУВШИНБАЯР,
БАЯРЦЭЦЭГ ЭРДЭНЭБАТ

Россия-Германия-
Казахстан-США, 2007 г.
цв., 35 мм, Dolby Digital(DTS),
2 часа

мировая премьера
31 июля 2007 г.
русская премьера
31 сентября 2007 г.
дистрибьютор
НАШЕ КИНО/КАРОПРОКАТ

узнать о фильме:

Официальный сайт фильма (рус.):
www.mongolfilm.ru

Страница фильма в IMDb:
www.imdb.com/title/tt0416044/



ПУТЕВОЙ ОБХОДЧИК

| Виолетта Тацый |

ТРИЛЛЕР

авторы сценария
ВАЛЕРИЙ КРЕЧЕТОВ,
ВИКТОР СОРОКИН

режиссеры
ИГОРЬ ШАВЛАК,
ПАВЕЛ РУМИНОВ

композитор
ЛЕВ ЗЕМЛИНСКИЙ

операторы
ИЛЬЯ БОЙКО,
ФЕДОР ЛЯСС

продюсер
ВАЛЕРИЙ КРЕЧЕТОВ

в ролях:
СВЕТЛАНА МЕТКИНА,
ДМИТРИЙ ОРЛОВ,
ЮЛИЯ МИХАЙЛОВА,
АЛЕКСЕЙ ДМИТРИЕВ,
ОЛЕГ КАМЕНЩИКОВ,
ТОМАС МОЦКУС,
АЛЕКСАНДР ВЫСОКОВСКИЙ

Россия, 2007 г.
цв., 35 мм, Dolby Digital,
1 час 20 мин.
русская премьера
13 сентября 2007 г.
дистрибьютор
ФОКС/ ГЕМИНИ

узнать о фильме:
Информация о фильме на сайте
компании-производителя (рус.):
www.importfilm.ru/fla/
Страница фильма в IMDb (англ.):
www.imdb.com/title/tt0900381/

Что происходит

Трое грабителей совершают налет на банк. Прихватив с собой заложников, они отходят через заброшенные тоннели московского метро. С этого момента герои попадают во власть Путевого обходчика – гиганта, живущего в катакомбах на стометровой глубине не первый год. И отпустить их живыми он не собирается.

Что интересного

«Путевой обходчик» – первый российский проект, созданный компанией Monumental Pictures совместно с новой киностудией «Импортфильм». Режиссер Игорь Шавлак, еще в начале 90-х поставивший хоррор «Семья вурдалаков», на этот раз снял слэшер – такую разновидность триллера, в которой происходит методичное истребление всех героев одного за другим.

Сюжет основан на легенде московских диггеров, которые согласились стать и консультантами картины. Для создания соответствующей атмосферы съемки слэшера проходили в реальных тоннелях московского метро, в интерьере, пугающем и жутком без всяких декораций. Для убедительности были добавлены только крысы, которых взяли напрокат в театре им. Дурова. Основной съемочной площадкой была выбрана еще строящаяся станция метро «Достоевская», расположенная на глубине 65 метров.

На этапе монтажа картины к проекту присоединился режиссер триллера «Мертвые дочери» Павел Руминов. Он должен был добавить «Путевому обходчику» остроты, которой, по мнению продюсеров, ленте не доставало.

Кстати, «Путевой обходчик» стал первым российским фильмом, про который была написана статья в одном из самых солидных мировых изданий – газете «The New York Times».

Что с этим делать

«Путевой обходчик» может стать настоящим кинособытием сентября благодаря захватывающему сюжету, небанальному актерскому составу, а главное – редкому для российского кино жанру. Среди российских премьер сентября фильм Шавлака – Руминова в жанровом отношении не имеет конкурентов: это единственный триллер.

Однако акцент в локальной рекламной кампании на предыдущую работу Руминова не слишком уместен: «Мертвые дочери» разочаровали зрителей в сезон показа 2006–2007 гг. Делать ставку при продвижении фильма на имя исполнительницы главной роли Светланы Меткиной, успешно строящей карьеру в Голливуде («Бобби» (2006), «У Мины это первый раз» (2006), но, к сожалению, не очень известной российскому зрителю, будет куда безопаснее.

Поставить слэшер лучше на вечерние сеансы: жанр и возрастные ограничения обязывают.

ИНОГО ПУТИ НЕТ

[Светлана Шестокрылова]

ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ФИЛЬМ

авторы сценария: ВИТАЛИЙ ЛЮБЕРЕЦКИЙ, АНДРЕЙ БУЯЛЬСКИЙ, **режиссер:** ВИТАЛИЙ ЛЮБЕРЕЦКИЙ, **операторы:** ЛАРИСА КАБЕРНИК, МАКСИМ ЧЕРНОГОЛОВ, **продюсер:** АНДРЕЙ БУЯЛЬСКИЙ, **в фильме принимают участие:** духовник Свято-Елисаветинского монастыря протоиерей АНДРЕЙ ЛЕМЕШОНОК, настоятельница Свято-Введенского монастыря игуменя АЛЕКСИЯ, настоятельница Свято-Елисаветинского монастыря игуменя ЕВФРОСИНИЯ, лидер группы «ДДТ» ЮРИЙ ШЕВЧУК. Белоруссия, 2007 г., цв., 52 мин., дистрибьютор: ЖАР-ПТИЦА

Что интересного

Зрелищные кадры из знаменитого фильма «На игле» сопровождаются комментариями священника, монахини, врача. Звучат истории-исповеди наркоманов и алкоголиков, среди которых встречаются и школьники. Однако героями фильма стали и те, кому удалось избавиться от зависимости. Их рассказы – предупреждение для того, кто еще не успел переступить опасную черту. А для людей зависимых фильм показывает возможность выхода из сложившейся ситуации.

Настоятельница Свято-Введенского монастыря рассказывает историю иконы Божией Матери «Неупиваемая Чаша», которая дарует исцеление от алкогольной зависимости.

Фильм сопровождается песнями группы «ДДТ», а ее лидер – Юрий Шевчук – приводит в пример собственную историю выхода из глубочайшего кризиса, историю личного выбора.

Что с этим делать

Фильм будет интересен в первую очередь молодежи, потому что его главными героями являются тинэйджеры. К тому же группа «ДДТ» уже более 25 лет является кумиром сразу нескольких поколений. Мнение Юрия Шевчука будет интересно как подросткам, так и их родителям.

Можно предложить рок-группе из вашего города исполнить несколько песен перед премьерным показом картины. А верующих зрителей привлечь, проанонсировав историю иконы Божией Матери «Неупиваемая Чаша».

НЕЗАВИСИМОСТЬ

ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ФИЛЬМ

автор сценария и режиссер: АНАСТАСИЯ ДАДЫКО, **операторы:** ДМИТРИЙ МАЛЫШЕВ, ЛЕОНИД АРОНЧИКОВ, **продюсер:** АНАСТАСИЯ ДАДЫКО, **в фильме принимают участие:** епископ Егорьевский МАРК (ГОЛОВКОВ), иеромонах ИОНА (ЗАЙМОВСКИЙ), нарколог О.В. ЗЫКОВ, доктор медицинских наук Т.Н. ДУДКО, психиатр-нарколог В.Я. ГОТЛИБ, основатель РЦДниА «ТИЛЬ» М.Ф. МОРОЗОВ, Россия, 2006 г., цв., 57 мин., дистрибьютор: ЖАР-ПТИЦА
Узнать о фильме: страница фильма на сайте храма Живоначальной Троицы в Хорошеве: www.troitsa-horoshevo.ru/video.html

Что интересного

Фильм создан в помощь тем, кто измучен алкоголизмом или наркоманией. Первая часть «Путь в рабство» сопровождается статистикой смертности и преступности в результате этих общественных явлений, что звучит как приговор будущему поколению. Прослеживаются истории людей, которые дошли до грани: «Пить не могу и не пить тоже».

Причины этих страшных бед автор усматривает в исторических, экономических и социальных проблемах. Алкоголизм сделался предметом национальной гордости. Сейчас активную пропаганду алкоголя ведет реклама, в результате чего за последние 6 лет значительно «помолодел» пивной алкоголизм. По утверждениям экспертов фильма, «белая горячка» встречается уже у девятилетних.

Вторая часть фильма «Путь к свободе» рассказывает о тех способах выхода, которые нашли для себя герои. Очень показательна история Михаила Морозова. Он не просто справился с зависимостью, но и помогает другим сделать это в своем реабилитационном центре.

Что с этим делать

Обсуждение проблем наркомании и алкоголизма входит в программу общеобразовательных школ. Поэтому можно предложить школам посвятить один из уроков просмотру этого фильма. И обязательно порекомендовать посетить это занятие родителям. Фильм стоит предложить колледжам и университетам. Он будет интересен и верующим, так как икона Божией Матери «Неупиваемая Чаша», история которой рассказывается в картине, является знаменитой святыней.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО КУЛЬТУРЕ И КИНЕМАТОГРАФИИ
КИНОКОНЦЕРН МОСФИЛЬМ
КИНОКОМПАНИЯ «ФОРТУНА ФИЛЬМ»
ДИСТРИБЬЮТОРСКАЯ ТЕЛЕКОМПАНИЯ «СВОЙ ПОЧЕРК»
КИНОПРОКАТНАЯ ФИРМА «ЖАР-ПТИЦА»
ПРЕДСТАВЛЯЮТ ФИЛЬМ

«МЕГАПОЛИС»

ПРЕМЬЕРА СОСТОИТСЯ ОСЕНЬЮ 2007 Г

Жанр - мелодрама

Продолжительность фильма: 83 мин.

Производство - Кинокомпания «Фортуна фильм», 2007 г.

Автор идеи - Сергей Голушкин

Авторы сценария - Элла Архангельская и Ф.Ю.Виталь

Режиссер - постановщик - Элла Архангельская

Оператор-постановщик - Радик Аскарлов, R.G.C

Композитор - Игорь Гоцманов

Художник-постановщик - Ирина Алексеева

В ролях - Евгения Гусева, Николай Токарев,

Илья Щербинин, Сергей Ююкин, Даша Недоступ,

Сонна Аббасова, Марианна Ковач, Алеша Блинда,

Дуня Александрова и др.

Продюсеры - Элла Архангельская и Нина Ковалева-Ториелли.

«Мегаполис» — фильм о поколении молодых людей, которые родились на стыке двух веков. Они не успели понять и принять то хорошее, что осталось в прошлом веке, но интуитивно торопятся жить в новом веке. Мне кажется, это поколение потерянных человеческих судеб. Идея фильма навеяна нашей сегодняшней ситуацией, которая, на мой взгляд, абсолютно реальна».

(продюсер Нина Ковалева-Ториелли)

В современном мегаполисе жила обыкновенная неполная семья: Тимофей (Илья Щербинин), «мужчина» пяти лет, и его мама, Анна (Евгения Гусева). Они были вполне счастливы вдвоем – вот только если бы не «кошки», скребущиеся на душе у Анны: она находится в постоянном поиске и непременно хочет выйти замуж. Тима, как настоящий мужчина, готов вытерпеть все, и ждать ее сколь угодно – в офисе, пока Анна «налаживает отношения» в кабинете начальника, в квартире соседа, и каждый раз, когда мама уходит на очередное свидание или на вечеринку в клуб.

Однажды оказавшись на представлении уличного fire -show, Анна теряет мальчика в толпе. Тима попадает на улицу и прибивается к банде беспризорников, которую возглавляет мошенник по кличке «Папик» (Сергей Ююкин).

По стечению обстоятельств, Танька (Наташа Грицина), которая является «мозгом банды», наталкивается в Интернете на сообщение о пропаже Тимы с обратным электронным адресом, оставленным для связи. И Папика осеняет, что на Тиме можно заработать хорошие деньги, и начать жить «с белого листа». И он шантажирует «мамашу», требуя с нее 10 000 долларов. Мама и сын ходят в одном городе, по одним и тем же улицам, практически в одно и то же время, но Мегаполис не дает им возможности встретиться. Город разъединяет наших героев, и у Анны со временем возникает чувство, что шансов найти Тиму становится все меньше и меньше.

В поисках ей помогает фотограф Семен (Николай Токарев), из-за которого по нелепой случайности и потерялся мальчик во время представления. Все то, что казалось Анне основным и важным до пропажи сына, ушло куда-то на второй план. И теперь самое важное – найти деньги на выкуп...

НЕСКОЛЬКО ФИЛЬМОВ В СЕНТЯБРЕ

ФИЛЬМЫ МОЛОДОГО РОССИЙСКОГО КИНЕМАТОГРАФА – ЧЕМ НЕ ЦЫПЛЯТА, КОТОРЫХ СЧИТАЮТ ПО ОСЕНИ? ТЕМ БОЛЕЕ ЧТО В СЕНТЯБРЕ В РОССИЙСКИЙ КИНОПРОКАТ ЗАЯВЛЕНЫ К ВЫХОДУ ПЯТЬ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КАРТИН, В ТОЙ ИЛИ ИНОЙ МЕРЕ ОТРАЖАЮЩИХ СОСТОЯНИЕ РЫНКА НАШЕГО КИНЕМАТОГРАФА. |Сергей Сычев|

Прокат российского кино, кажется, встал на рельсы, сойти с которых будет нелегко. Отечественные фильмы идут в кинотеатрах, но не все: в лучшем случае, половина от произведенных. Притом, что растут как объемы производства, так и бюджеты картин, и их сборы. Если считать телевизионную и рекламную продукцию, количество снимаемого материала уже давно обогнало советские показатели, о которых всего несколько лет назад вспоминали с завистью. Разрыв между производимым и демонстрируемым увеличивается с каждым следующим месяцем.

Постепенно складывается замкнутая система «производство – прокат», которая уже доказала свою жизнеспособность в США и проникнуть в которую становится все сложнее. Прокатчики запускают собственные проекты и строят собственные кинотеатры. «Сам произвожу – сам показываю» – это выгоднее, чем иметь де-

ло со сторонними структурами, а система убеждений и доводов независимых производителей для того, чтобы с ними сотрудничали дистрибьюторы, должна становиться все более железной. Крупнейшие прокатчики увеличивают затраты на производство. «Централ Партнершип», «Парадиз», «Каро», а следом за ними компании поменьше скоро смогут обходиться без тех проектов, которые они не ведут с самого начала, так как у них есть свои студии и свои кинотеатры, плюс дистрибьюционные связи с независимыми кинотеатрами, куда они также размещают свои фильмы. Так, у «Каро» количество собственных экранов подбирается к полутора сотням и на вопрос, в скольких из них будет показан новый фильм Никиты Михалкова «12», который выйдет в количестве более 400 копий, директор по прокату «Каропроката» Петр Беседин ответил: «Наивный вопрос! Конечно, во всех!» Не

ГОСПОДДЕРЖКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КИНОПРОДУКЦИИ

|Михаил Жабский|

Для отечественных фильмопроизводителей пришло время, когда наращивание мускулов конкурентоспособности стало вопросом их присутствия и места в мире кино. В нынешних условиях открытого рынка и вездесущей глобализации производство национальных фильмов, не продуманное и не выверенное по критерию конкурентоспособности, как правило, дело несерьезное, наивное и бесперспективное. Каковы, однако, возможности российского фильмопроизводства создавать конкурентоспособный продукт в реально существующей среде? И как должно вести себя государство в вопросе бюджетной поддержки конкурентоспособности фильмопроизводства?

Кинематографическая Европа в отличие от постсоветской России пытается решить эту проблему на протяжении целого ряда десятилетий. А каков результат? В 2005 г. в Евросоюзе национальным фильмам принадлежало всего лишь 24,6% собственного кинорынка. Доля США – 59,9% плюс 13,3% посещаемости на фильмах, созданных в Евросоюзе с привлечением американских денег, а следовательно,

считая не «карошных» кинотеатров, которые также покажут «12». Значит, остальные российские фильмы, выходящие в прокат в одну дату с «12», туда не попадут.

Дело даже не только в том, что попасть в прокат производителям будет все сложнее. В том случае, если они все-таки попадут в пакеты дистрибьюторов, конкурировать с проектами «закольцованных» структур будет все сложнее, так как у тех будут аккумулироваться большие средства, которые они будут вкладывать в производство высокобюджетных картин и увеличение рекламных бюджетов. Возможно, даже центральным телеканалам, которые прежде брали верх за счет неограниченных рекламных ресурсов, соперничество с «закольцованными» окажется не по зубам, так как большая часть экспертов убеждена: реклама фильмов наиболее эффективна в тех местах, где люди их смотрят, то есть в кинотеатрах, а не по телевидению. Киноаудитория постепенно разделится на ту, которая регулярно ходит в кино и знает о фильмах по роликам и плакатам, и ту, которая в кино не ходит и лишь иногда попадает на удочку показанных по телевидению трейлеров.

Есть и еще один существенный момент. Мировой опыт подтверждает, что с перехо-

дом телевидения на цифровое вещание максимальная доля аудитории, на которую может рассчитывать телеканал, едва достигает 5% от общего числа зрителей. Это явно недостаточно для успеха рекламы фильма, и у телевидения будет очень простой выбор: либо объединиться с «закольцованными» в копродукцию, либо забыть о масштабных кинопроектах и переключиться на чисто телевизионный контент.

ЗАГРАНИЦА НАМ ПОМОЖЕТ

Общая картина рынка кинопроката дополняется приходом в российское производство зарубежных субъектов, владеющих и кинопрокатными организациями. В сентябре в российский прокат выходит фильм «Путевой обходчик» – первая крупная российская картина (бюджет \$1,5 млн), которую поддерживает иностранный капитал в лице «Monumental Pictures».

«Наш проект – это российский фильм для внутреннего рынка, – рассказывал о «Путевом обходчике» его продюсер Валерий Кречетов еще на стадии постпродакшн. – Финансировав съемки, западная компания, естественно, хочет получить часть доходов от проката. Эта ситуация вполне обычна. С нашей же стороны тоже очень выгодно принимать поддержку аме-

и голливудских стандартов производства. И это притом, что во Франции, Италии и Испании существует система квот.

Причин перманентного поражения кинематографической Европы много. И одна из них заключается в том, что в условиях конкурентной борьбы на открытом мировом рынке Голливуд имеет существенное преимущество. Фильм представляет собой одновременно искусство и товар. Отсюда два критерия – экономический и культурный, – которые в фильмопроизводстве и его государственной поддержке необходимо сочетать в определенных пропорциях. Голливуд исповедует примат экономических соображений над культурными. Кинематографическая Европа – наоборот, что неизбежно ведет к снижению конкурентоспособности ее продукции. Поражение на рынке как бы запрограммировано в характере самой кинополитики. Нечто подобное происходит и в России.

Нельзя не видеть также огромнейшего финансово-экономического и маркетингового превосходства Голливуда. В условиях рынка он нашел действенные способы разрешения противоречий, внутренне заложенных в сложной природе кинопредпринимательства, нацеленного одновременно на производство искусства и товара культурной и экономической ценности. По сравнению с конкурентами он эффективнее решает проблему качества фильмов в духе критериев рынка и массовой культуры. Наконец, Голливуд умеет изучать аудиторию, знает ее и действует соответственно знанию.

риканцев. Я, как продюсер, участвую в распределении прибыли. Какой национальности инвесторы – мне все равно, главное, чтобы сотрудничество было экономически эффективным. На деньги от проката американских картин мы наладили прокат собственных фильмов. Теперь американские деньги снова будут работать на Россию. К тому же иностранный капитал рассчитан на точный возврат, что очень полезно осознавать нашим производителям, которые не привыкли делать фильм всегда окупаемым. 10 лет американцы присматривались к нашему кино, не решаясь открывать собственные офисы, действуя через посредников. Теперь они приходят и на рынок проката и в производство страны – это следствие глобализации».

ПРОИЗВОДСТВО VS. РЕКЛАМА

Вместе с бюджетами на производство растут бюджеты на рекламу. Даниил Дондурей, главный редактор журнала «Искусство кино», подводя итоги прошедшего года для российского кино, печально заметил: «Во-первых, для всех стало очевидно, что если продюсеры хотят зарабатывать деньги, то в продвижение фильма им надо вкладывать не меньше, чем в его производство. Во-вторых, увеличение копий рос-

сийских блокбастеров ради конкуренции с блокбастерами западными крайне негативно сказалось на прокате зарубежного и российского авторского кино на киноэкранах. Интерес зрителя к шедеврам мирового искусства будет становиться все меньше, так как все деньги уйдут на продвижение коммерческих продуктов. За минувший год не было выпущено ни одного художественного фильма, который был бы принят и критикой, и зрителем. Фильм «Остров» я считаю не кинематографическим, а социальным явлением, которое говорит скорее о состоянии нации, чем о качестве картины». Конечно, самые большие средства на рекламу смогут себе позволить выделять «закольцованные» и международные компании. Все остальные останутся на периферии кинопроката и будут подбирать крохи со столов крупных компаний.

С ростом бюджетов картин придется увеличивать затраты на рекламу и привлекать в кино новых зрителей. Рост посещаемости российских кинотеатров замедлился. «Печально, что при 25%-м росте рынка рост посещаемости был всего 6–7%, – говорил все о том же 2006 году Игорь Толстунوف. – Рост рынка осуществляется за счет цен на билеты, а это означает, что отсекается определенная часть зрителей».

Нашему кино такой подход, к сожалению, не свойствен. Хотя в России давно уже провозглашен рынок, тем не менее многие кинематографисты стремятся жить с аудиторией не в одном и том же, а в некоем параллельном мире кинопроцесса. И это им неплохо удается. Не в последнюю очередь благодаря существующей расстановке акцентов в государственной финансовой поддержке фильмопроизводства.

ДВЕ СТРАТЕГИИ БЮДЖЕТНОЙ ПОДДЕРЖКИ

Стратегической целью господдержки фильмопроизводства может быть либо обеспечение «конкурентоспособного объема кинопродукции», либо обеспечение «объема конкурентоспособной кинопродукции». В свете приведенных формулировок две стратегии, на первый взгляд, кажутся схожими. Между тем разница в целевых установках и технологии стимулирования конкурентоспособности кинопродукции – принципиальная.

В первом случае создание «приемлемого по цене и качеству» продукта обеспечивается с позиций приоритетности числа национальных фильмов, вала производства. Он сам по себе обеспечивает определенное количество зрелищных картин – количество, которое особенно не поддается влиянию государственной кинополитики и вполне прогнозируемо. Называются даже формулы расчета.

Прошло полгода, а ситуация остается все та же: приток зрителей замедляется. Для их привлечения необходимы ресурсы, доступные только крупному капиталу, который имеет обыкновение стремиться возвращать вложенные деньги.

ПРИТОК ЗРИТЕЛЕЙ ЗАМЕДЛЯЕТСЯ. ДЛЯ ИХ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НЕОБХОДИМЫ РЕСУРСЫ, ДОСТУПНЫЕ ТОЛЬКО КРУПНОМУ КАПИТАЛУ

Впрочем, мнение Дондурей по поводу равенства производственного и рекламного бюджетов встречается прокатчиками скептически. «Разумный рекламный бюджет составляет от полутора до двух с половиной миллионов долларов, – считает Петр Беседин. – Конечно, бывают разные случаи, можно истратить на картину и 10, и 15 миллионов. Если говорить о регулярных фильмах, то бюджеты действительно равны, но в случае с большими проектами цифры будут сильно различаться».

«В среднем это, наверное, правильно, – соглашается продюсер компании «Наше кино», выпускающей в сентябре 450 копиями историческую драму «Монгол», Кирилл Ануфриев. – Но как быть в случае с «Монголом» (бюджет в 15 млн евро), са-

мым дорогим российским проектом? Если вложить в его продвижение столько же, то результат по бокс-офису должен быть порядка \$90 млн. В принципе, это возможно, если удастся привлечь в кино тех людей, которые обычно туда не ходят. Но никто пока не знает таких рецептов. В США фильм вполне может собрать столько денег, но наш рынок пока не настолько развит. Общий бюджет не должен превышать 30% от прогнозируемых сборов».

К слову, продюсер «Обходчика» Валерий Кречетов косвенно подтвердил слова Дондурей тем, что сознательно снял фильм с относительно небольшим производственным бюджетом, равным рекламному, так как, по его мнению, такое кино наиболее уместно для современного российского кинопроката в отношении окупаемости.

КТО НА НОВЕНЬКОГО

Прокатчики нуждаются в том, чтобы в кино ходило как можно больше людей. Однако, как сказал Толстунов, рост посещаемости очень низок. Увеличение количества российских фильмов может привлечь в кинотеатры новых зрителей. «В начале и середине года у зрителя наблюдалось некоторое разочарование в российском кино. Будем надеяться, что большими

Во втором случае приоритетной целевой установкой является сама способность фильмов пробиться к широкой публике. Целенаправленно и последовательно поддерживается производство не просто многих фильмов, а именно многих конкурентоспособных фильмов. Это не значит, что все фильмы непременно будут такими, как они запрограммированы. Цель заключается в достижении максимального числа подобных картин.

Заметим, что эффективность такого рода стратегии подтверждается более чем успешным опытом Голливуда. Входящие в его состав компании выпустили в прокат в 1996 г. 205 фильмов, а в 2005-м – 190 (всего в США – 535). Почему на долю Голливуда, ежегодно делающего миллиардные сборы, приходится только один фильм из трех, запущенных в прокат? Ответ прост. Потому что компании преследуют цель создавать и продвигать на рынки только конкурентоспособные картины.

КУДА ПЛЫВЕТ РОССИЙСКИЙ КИНОКОРАБЛЬ?

Какая же из двух представленных стратегий используется в рамках проводимой в России государственной кинополитики? Ответ находим в Отчете Службы кинематографии Минкульта за 2000 г.: «Впервые за последнее пятилетие российской кинематографией достигнуты *количественные показатели, обеспечивающие (курсив мой. – М.Ж.)* реальное присутствие отечественной

проектами осени мы сможем выровнять этот интерес, – говорит Петр Беседин. – Все российские зрители сейчас делятся на две категории: всеядные и придирчивые, которые ходят только на крупные фильмы, не только развлекательные, но и серьезные, авторские. Но специфического зрителя, который смотрел бы только отечественные фильмы, нет».

«Такой зритель, безусловно, существует, – не соглашается Кирилл Ануфриев. – Наиболее распространен он в Уральском и Сибирском регионах. Но никаких особых принципов работы с ним нет. Нужно показывать ему ролики, вешать плакаты и баннеры, ставить стенды в кинотеатрах, распространять флаеры и буклеты, что является самым эффективным способом рекламы, на мой взгляд. По «Антидури» у нас еще добавлены ростовые фигуры главных персонажей, которые мы ставим в вестибюлях кинотеатров, чтобы они встречали зрителей у дверей».

ДАТСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

Российский прокат становится все более привлекательным с финансовой точки зрения. Произошла стабилизация рынка, на котором, по мнению прокатчиков, за последние два года не было ника-

ких существенных изменений и потрясений. Дистрибьюторы уже могут себе позволить хладнокровно выпускать большие картины одновременно, рассчитывая на полноценные сборы в каждом случае. В одном из своих интервью генеральный продюсер компании «Централ Партнершип» Рубен Дишдишян сетовал на то, что «Жара» и «Волкодав» могли по отдельности собрать большие деньги. Теперь «12» и «Монгол» выходят в прокат одновременно.

ИНТЕРЕС ПРОКАТЧИКОВ ПОСТЕПЕННО СМЕЩАЕТСЯ ИЗ ДВУХ СТОЛИЦ В СТОРОНУ РЕГИОНОВ

«Дата выхода «12» выбиралась с учетом того, что 7 сентября у него показ в Венеции в основном конкурсе, – говорит Петр Беседин. – Нам показалось, что оптимальным будет выпуск картины на связанной с этим волне рекламы – как прямой, так и косвенной».

«Дата выхода «Монгола» была назначена более двух лет назад, а недавно стало понятно, что картина приглашена на Кинофестиваль в Торонто, который является вторым после Канн по мировым рейтингам. Показ «Монгола» в конкурсе фестиваля состоится 8 сентября, – отвечает Ки-

нопродукции на экранах страны». Далее утверждается, что произошедшее увеличение выпуска фильмов на 40% по сравнению с 1999 г. «создает благоприятные предпосылки для дальнейшего наращивания кинопроизводства и достижения в последующие годы конкурентоспособного объема кинопродукции (*курсив мой.* – М.Ж.) на рынке кинозрелищных услуг» (там же). В аналогичном Отчете Службы кинематографии за 2003 г. это утверждение повторяется почти слово в слово со ссылкой на увеличение объема российского кинопроизводства за год. Поскольку в этом и других случаях число созданных конкурентоспособных фильмов не называется, то не остается сомнений, что «конкурентоспособный объем» и «конкурентоспособный вал» мыслятся как одно и то же.

Как видим, ветер государственной финансовой поддержки в паруса российского кинокорабля устремляет его к берегу под названием «конкурентоспособный объем продукции». Глубоко укоренилась мысль, что если нацелить бюджетную поддержку на производство большого числа фильмов, то одного этого, по сути, достаточно, чтобы вывести отечественные картины на киноэкраны, а зрителей – возратить на их сеансы. В практическом сознании многих менеджеров и кинематографистов эта мысль обрела уже статус некоего неоспоримого закона, который осталось лишь включить в учебники по менеджменту в кинематографии. Между тем не все так просто. В истории отечествен-

рилл Ануфриев. – Все, что совпадает с этой датой, – решение компаний, которые считают такое контрпрограммирование выгодным. Но я не вижу проблемы в одновременности, она даже может стимулировать зрительский интерес. В случае с «Антидурью» (300 копий, она выходит в прокат одновременно с крупной голливудской комедией «Чак и Ларри: Пожарная свадьба», аналогичной по жанру. – С.С.) мы не считаем ситуацию конкурентной. «Антидурь» – это народная комедия, а «Чак и Ларри» – комедия про «голубых».

ИЗ МОСКВЫ, ИЗ МОСКВЫ

Примечательно, что интерес прокатчиков постепенно смещается из двух столиц в сторону регионов. Уже несколько лет в разных городах проводятся некогда исключительно столичные кинофестивали, скажем «Французское кино сегодня», стимулирующие интерес к французскому кинематографу и показывающие премьеры нескольких будущих месяцев. Теперь российские картины представляются не только столичными премьерными, но также премьерными в других крупных городах. У «12» полноценная премьера пройдет в том числе в Нижнем Новгороде, возможно, состоится и в других городах.

Премьеры «Монгола» пройдут в Улан-Удэ, Тюмени, Екатеринбурге, Иркутске и других городах.

Кстати, исторический эпос Сергея Бодрова открыл в этом году кинофестиваль «Окно в Европу» в Выборге, станет фильмом открытия международного кинофестиваля во Владивостоке, экологического фестиваля в Кызыле.

ПРОФИ

При всех огромных доходах от проката российских фильмов уровень рекламы и PR отечественных картин остается на довольно низком уровне, что вызывает естественное беспокойство прокатчиков. Однажды зрителю может надоест поток однообразной информации, и в кинозалах станет больше свободных мест.

«Проблема в нехватке профессионалов в сфере рекламы, – говорит Петр Беседин. – Уже успело вырасти целое поколение профессиональных рекламщиков, но в киноиндустрии их почти нет. И ролики, и плакаты делать сложно. Ясно, что американский опыт напрямую нам не всегда подходит. Мы берем из него лучшее, но приходится каждый раз искать новые пути, чтобы сделать ролик привлекательным для зрителя. Скажем, очень сложно рабо-

ной кинополитики и социологии кино имеются факты, заставляющие усомниться в целесообразности такого хода мысли и дела.

В 1970-х годах при достаточно большом и стабильном объеме отечественного кинопроизводства, равном примерно 140–150 названиям, и таком же объеме импорта удерживать достигнутый за предыдущие 20 лет высокий уровень кинопосещаемости и доходов от показа фильмов не удавалось. Кривая показателей ползла вниз.

Простое увеличение – и даже значительное увеличение – годового репертуара новых фильмов само по себе не только не гарантирует роста общего уровня посещаемости, но даже и его стабильности. Об этом свидетельствует и опыт последних 5–7 лет. Увеличение объема производства российских фильмов не сопровождалось соразмерным ростом посещаемости их сеансов.

Дело в том, что мера перехода количества в качество зависит от масштабов и уровня рациональности усилий по целенаправленному повышению объема конкурентоспособной национальной кинопродукции. Америка доказывает это всему миру убедительнейшим образом. Если «от общего количества игровых фильмов, выпускаемых в мире ежегодно, – а это примерно 4,5 тысячи – на США приходится всего 10 процентов, а сборы от них в мировом прокате составляют 70 процентов», то доходы национального кинопроизводства, кроме его объема, сильно зависят от того, какие и как соз-

тать с фильмами по комиксам: то позиционирование, которое принято на Западе, у нас не приживается».

«Очень сложно всегда говорить о цене, если речь идет о PR, – говорит Кирилл Ануфриев. – Пока у нас никто не умеет заниматься этим так, чтобы ему можно было смело платить. Фильмы, с которыми работает наша компания, – это штучный товар, который каждый раз требует индивидуального подхода. Иногда его удается найти. Во всяком случае, у нас точно не работает принцип презентации во время бизнес-ланчей, который иногда практикуется за рубежом».

АРТХАУС СНОВА В МИНУСЕ

Вторая проблема, поднятая Дондуреем, – отсутствие интереса прокатчиков и зрителей к авторскому кино, которое называется, в отсутствие уточнений, также фестивальным кино или артхаусом. В «Каро» говорят, что видят сложности в работе с артхаусом из-за его нерентабельности. «В России сейчас нет такого количества зрителей, которые готовы платить деньги за подобное кино, – считает Петр Беседин. – Видимо, у них достаточно проблем в реальной жизни и они не хотят видеть проблемы на экране. Мы не Европа, где фести-

вальные картины могут рассчитывать на относительно высокие сборы».

В сентябре в прокат выходит один артхаусный российский фильм – «Два в одном» Киры Муратовой. Небольшим числом копий, без особой рекламы. В интервью, которое режиссер вместе со своим мужем, сценаристом Евгением Голубенко, дала автору этих строк после первого показа картины, они сетовали на то, что продюсеры редко остаются с ней больше, чем на один фильм, потому что им достаточно одного имиджевого проекта «с Муратовой»: «Каждый раз, когда у них спрашивают, почему они снимают только коммерческое кино, они говорят: нет, как же, я снимал фильм с Муратовой! Они при этом все очень интересные люди, очень профессиональные».

Шутки шутками, но российское авторское кино, за исключением «Острова», не находит себе места в системе проката отечественного кино. Если некоторые образцы зарубежного артхауса, как «Амели» и «Париж, я тебя люблю», способны привлечь своего зрителя, то нашим картинам это пока не удается. Есть, конечно, и неигровое кино, последний отечественный образец которого выходил в российский кинопрокат 15 лет назад, но это уже тема для отдельного разговора.

даются фильмы, как они продвигаются на рынке. Например, в 2005 г., чтобы победить в конкурентной борьбе, Голливуд запустил в прокат не девять или больше тысяч, а всего 190 фильмов. Конкурентоспособные картины не упаковывались в вал национальной кинопродукции. Напротив, политика вала отвергалась.

По мере возможностей переход количества в качество необходимо рационально регулировать, не оставляя этот процесс на самотек. В настоящее время с присутствием российских фильмов на киноэкранах страны, а главное – в досуге соотечественников, дело обстоит намного хуже, чем с объемными показателями сферы производства. Напрашивается смена приоритетов, коррекция курса в государственном регулировании отечественного кинопроцесса. От политики увеличения вала фильмопроизводства пора переходить к политике целенаправленного и рационального стимулирования количества конкурентоспособных картин. При планировании развития российского кино количественный показатель конкурентоспособности надо извлечь из валовой упаковки, чтобы уделить ему то внимание, которое он заслуживает.

Полную версию статьи читайте в журнале «Менеджер Кино». № 9. 2007.