

КИНОМЕХАНИК

ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ МАССОВО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

9 ' 97



СТС CAPITAL

**ВИДЕОПРОЕКТОРЫ
ДЛЯ КИНОПРОКАТА И ДОМАШНЕГО ТЕАТРА
HI-FI / HIGH END**

Москва, ул. Авиамоторная, д. 12А, офис 3.

Тел. : (095) 918-0791, 918-0401. Факс : (095) 918-0800.

ПРИГЛАШАЕМ РЕГИОНАЛЬНЫХ ДИЛЕРОВ

КИНОМЕХАНИК

ИНДЕКС 70431 ISSN 0023-1681
ВЫХОДИТ С АПРЕЛЯ 1937 ГОДА

Учредители

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ
ПО КИНЕМАТОГРАФИИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
РОССИЙСКОЕ АГЕНТСТВО «ИНФОРМКИНО»

Редакция

Веракса Л.С.
Голубь С.П.
Дорожкин Ю.М.
Жабский М.И.
Марков В.В.
Машкин Ю.Л.
Мухина Л.Н.
(отв. за выпуск)
Переходов В.А.
Преображенский И.А.
Рыков И.С.
Черкасов Ю.П.

Номер подготовили

Мухина Л.Н.
Мартос Т.В.
Крючкова И.К.

Адрес редакции

Россия,
109017, Москва,
ул. Большая Ордынка, 43
тел.: (095) 231 4696
(095) 231 3822



© «Киномеханик» 1997

Ордена Трудового Красного Знамени
ЧЕХОВСКИЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ КОМБИНАТ
Комитета Российской Федерации по печати

142300, г. Чехов, Московской области
тел.: (272)71 336, факс: (272)62 536

СОДЕРЖАНИЕ

ОРГАНИЗАЦИЯ И ЭКОНОМИКА

ПОЗДРАВЛЯЕМ!

..... 2

НАШИ ВЕТЕРАНЫ

Гончаренко В., Бадянская М.

О Вас слово, Валентина Федоровна!..... 3

Полвека в кино..... 5

СЕМИНАР ПО СОЦИОЛОГИИ КИНО

Жабский М.

Системная целостность кинопроцесса..... 6

ОБМЕН ОПЫТОМ

Мулькин В.

Московские кинотеатры — ветеранам..... 15

ГОСПОЖНАДЗОР ПРЕДУПРЕЖДАЕТ

..... 16

КИНОТЕХНИКА

НОВОСТИ КИНОТЕХНИКИ

Блохин А., Назин Л.

Современное состояние и перспективы развития видеопроекционной техники..... 18

СЕМИНАРЫ, ВЫСТАВКИ

Мартос Т.

«Электронное кино» — выход из кризиса?..... 21

ДОСТИЖЕНИЯ ТЕХНИКИ — КИНОСЕТИ

На пути к современному кинотеатру..... 27

ЗА РУБЕЖОМ

..... 32

Поздравляем!

Почетного звания
«Заслуженный работник культуры Российской Федерации»
удостоены

Васильева Юлия Михайловна	директор муниципального предприятия «Кинотеатр «Уссури» г. Владивостока Приморского края
Ершов Николай Николаевич	генеральный директор ГП Хабаровский краевой «Киноvideопрокат»
Землянская Нина Николаевна	зам. директора — начальник репертуарного отдела ГП «Липецкоблкинофонд»
Калашников Михаил Михайлович	зам. генерального директора — главный инженер Киновидеообъединения республики Северная Осетия — Алания
Кокшарова Зинаида Тихоновна	директор Алапаевского отделения по прокату кинофильмов Свердловского областного киновидеообъединения
Корчмарев Эдуард Моисеевич	гл. специалист-киновед ГП Хабаровский краевой «Киноvideопрокат»
Костина Нина Петровна	зам. директора кинотеатра «Варшава» г. Москвы
Крюкова Зоя Павловна	киномеханик киноустановки села Стряпунята муниципального предприятия «Краснокамская киносеть» Пермской обл.
Ладужин Анатолий Александрович	киномеханик кинопередвижки Нерехтской дирекции по кинообслуживанию сельского населения Костромской обл.
Мовчан Татьяна Григорьевна	директор кинотеатра «Аврора» г. Спасска-Дальнего Приморского края
Симонова Зоя Борисовна	директор Галичского межрайонного отделения по киноvideопрокату — филиала генеральной дирекции по кинофикации администрации Костромской обл.

НАШИ ВЕТЕРАНЫ

О Вас слово, Валентина Федоровна!

В. ГОНЧАРЕНКО,
начальник отдела киноvideосети ГУ «Белгородкино»
М. БАДЯНСКАЯ,
ведущий методист отдела киноvideосети
ГУ «Белгородкино»

Вся трудовая деятельность **Валентины Федоровны Меденцевой** уже более 30 лет связана с кинематографом. В 1965 году она начала работать киномехаником в Яковлевской дирекции киносети, потом здесь же — бухгалтером, экономистом. Окончив без отрыва от производства Ростовский кинотехникум, последние 11 лет возглавляет дирекцию. Это — энергичный, требовательный и грамотный руководитель. Большое внимание уделяет техническому переоснащению киносети. Несмотря на существующие финансовые проблемы, Валентина Федоровна добилась многого: на всех основных действующих киноустановках смонтированы киноаппараты 23КПК, улучшенные экраны, усовершенствованные звуковые системы, что обеспечивает качественный кинопоказ.

В киностудии работают квалифицированные кинемеханики, из них 90% — первой категории, создан резерв рабочих кадров. За последние 10 лет из этого района не поступало ни одной жалобы на некачественный показ.

В. Меденцева разнообразит формы и методы работы со зрителями, много времени уделяет формированию репертуара, обращая самое серьезное внимание на его качество.

Главенствующее значение придает просмотру отечественных лент. Несмотря на то, что удельный вес российских фильмов на кинолентах не-



значителен по сравнению с кинопродукцией зарубежных фирм и особенно американских, более 90% из них закупается государственным учреждением культуры «Белгородкино». Все картины без исключения демонстрируются на экранах кинотеатра и киноустановок Яковлевского района.

Для насыщения репертуара отечественными фильмами здесь активно используются старые ленты, имеющиеся в кинопрокате. Они «пропускаются» через кинолекторий «Человек и закон», который регулярно проводится раз в месяц, детский клуб «Сказка» (раз в неделю), клуб ветеранов войны и труда (два раза в месяц), киновечера и другие массовые мероприятия, организованные в райцентре и районе. В проведении этих мероприятий участвует актив — работники культуры, правоохранительных органов и милиции, участники войны, ветераны труда, награжденные орденами и медалями, педагоги школ и школьники, самодеятельные артисты.

Такая целенаправленная тематическая работа с репертуаром позволяет представить на экране до 50% отечественных лент — показатель, которого добились немногие и до перестройки кинематографии, и до ее усиленной американизации.

Для улучшения обслуживания зрителей введена практика распространения кинобилетов на предприятиях районного центра поселка Строитель. На таких крупных производствах и в учреждениях, как ЖБИ-3, сельский строительный комбинат (ССК), «Транссельхозтехника», «Шахтоосушение», в средних школах и педагогическом колледже есть постоянные внештатные распространители кинобилетов.

Интересно проходят предсеансовые мероприятия. Это миконцерты местных самодеятельных артистов, а также приглашенных из других районов. Так, в последнее время в кинотеатре «Юность» перед сеансами играл духовой оркестр районного Дома культуры, выступали самодеятельные творческие коллективы Белгорода.

Такие вечера особенно радуют людей и привлекают их в кино.

Раз в неделю бесплатно проводятся киносеансы для ветеранов войны и труда, инвалидов и других малообеспеченных категорий населения.

В райцентре, а также крупных селах в выходные и праздничные дни открыты кинодискоотеки, работают буфеты. Часть помещений сдается в аренду, обслуживаются по заявкам свадьбы, дни рождения и другие семейные торжества, любой имеющийся видеофильм может быть показан по предварительной заявке в отдельной семье или коллективе, на ферме, полевом стане. Все это дает неплохие результаты.

В. Меденцева предлагает зрителям дополнительные виды услуг, что приносит доход учреждениям культуры в райцентре и сельской местности.

Яковлевский район по площади и численности населения средний в области. Однако валовые сборы здесь получают самые высокие среди районных кинодирекций. Для сравнения: в прошлом году Яковлевская дирекция получила валовой сбор в 74,4 млн.руб., идущая на втором месте Губкинская кинодирекция — 41,7 млн.руб., на третьем — Прохоровская — 29,9 млн.руб. И еще одна немаловажная деталь: по сравнению с 1995 годом валовой сбор от кино в Яковлевском районе вырос более, чем на 30 процентов.

Валентина Федоровна — по натуре человек спокойный, постоянно стремящийся к достижению лучших результатов. Работая киномехаником, она в 1968, 1969 и 1970 годах стала победителем конкурса «Лучший по профессии», а в 1973 и 1975 — признана лучшим бухгалтером, в 1982 и 1984 годах — лучшим экономистом среди кинодирекций области.

В прежние годы возглавляемая ею кинодирекция по итогам работы неоднократно занимала первые места с присуждением переходящего Красного Знамени. В 80-е годы опыт ее работы был обобщен коллегией Управления кинофика-

ции Белгородской области. В 90-е годы на заседании Совета областного киноvideообъединения была одобрена работа Яковлевской дирекции киносети с различными категориями населения. Эти материалы разослали во все районы для обмена опытом.

Валентина Федоровна Меденцева успевае т занимать ся и общественной деятельностью,

она — народный заседатель районного суда. Ее знают и уважают коллеги. Она всегда готова помочь и советом, и делом.

Добросовестное отношение к работе не осталось незамеченным. В. Меденцеву наградили медалью «Ветеран труда» и нагрудным знаком «Почетный кинематографист России». Хочется пожелать ей здоровья и дальнейших успехов в жизни!

Полвека в кино

1 сентября 1947 года Виктор Петрович Дудник поступил в Ростовский-на-Дону кинотехникум. С тех пор его судьба неразрывно связана с отечественным кинематографом.

После получения специальности техника по оборудованию и эксплуатации звуковых киноустановок в 1951 году он начал работать старшим киномехаником Кропоткинской горкиносети Краснодарского края. Затем — техноруком кинотеатра «Мир», директором кинотеатра «Россия». Без отрыва от производства Виктор Петрович окончил ВГИК по специальности «экономика кинематографии». С января 1963 года по настоящее время он — директор городской киносети. Свою работу знает и любит, много внимания уделяет техническому переоснащению и расширению киносети. Многолетний опыт руководителя помогает ему в практической деятельности, особенно сложной сейчас.

В. Дудника уважают коллеги, он пользуется авторитетом среди киноработников. Виктор Петрович требователен к себе и подчи-

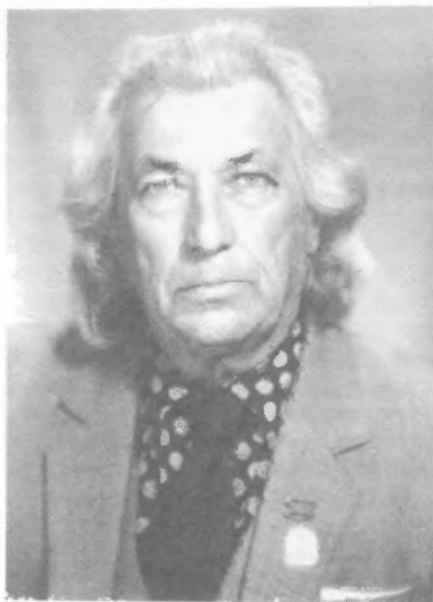
ненным, умело сочетает строгость и чуткость по отношению к людям.

По заданию Госкино СССР В. Дудник дважды выезжал в командировки в Сирию — монтировал киноаппаратуру в посольстве СССР.

Виктор Петрович неоднократно избирался депутатом Кропоткинского городского Совета народных депутатов, более 20 лет был председателем городского комитета профсоюза работников культуры.

За высокие показатели в труде и общественной деятельности, В. Дудник награжден медалью «За доблестный труд в ознаменование 100-летия со дня рождения В.И. Ленина», знаками «50 лет советского кино», «Отличник кинематографии СССР», Почетными грамотами Госкино СССР и РСФСР, ЦК ВЦСПС, ЦК ВЛКСМ, имеет почетное звание «Заслуженный работник культуры РСФСР», лауреат премии имени Н.В. Мордюковой, Почетный кинематографист России.

Успехов Вам, Виктор Петрович, в дальнейшей деятельности!



СЕМИНАР ПО СОЦИОЛОГИИ КИНО**Системная целостность кинопроцесса***

М. ЖАБСКИЙ,
доктор социологических наук, НИИ киноискусства

В вопросе об интеграции производства и потребления фильмов обращает на себя внимание следующее противоречие. Если при рассмотрении кинопроцесса встать на точку зрения философа и попытаться увидеть кинематографическую ситуацию как бы целиком и в широком общественном контексте, то нельзя не заметить, что действия отдельной социальной категории участников кинопроцесса, будь то создатели фильмов, прокатчики, кинодемонстраторы или зрители, не являются чем-то обособленным, самодостаточным. Эти действия — один из моментов кинопроцесса, одна из его сторон, частей. И целое в определенных пределах доминирует над частями, они подчинены ему. Если же взглянуть на кинопроцесс с позиций конкретной социологии и вникнуть, например, в самосознание той или иной категории его участников, то мы обнаружим совершенно иное понимание и видение кинематографической ситуации. Несколько преувеличивая, можно сказать, что каждая часть замыкается в себе, действует так, как будто не является составляющей более широкого целого. Определяющим моментом в ее действиях являются интересы самосохранения и собственного развития. Необходимость органично интегрироваться в кинопроцесс, содействовать укреплению его целостности, выживанию и развитию других структур в расчет практически не принимается. Обычным явлением оказывается ситуация, когда одна категория участников кинопроцесса игнорирует интересы выживания и развития другой, как будто они являются структурами разных систем, а не одной и той же, как будто процветание одной категории не является условием процветания другой.

* Статья написана при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований.

Продолжение. Начало в № 7-8 1997 г.

Вникнем во взаимоотношения создателей фильмов со зрителями и кинопоказчиками, посмотрим, насколько тесны здесь взаимозависимости и каким образом можно было бы их усилить.

Создатели фильмов постоянно заявляют о приверженности зрителей российскому кинематографу, сетуют на плохую работу кинопроката. Подлинная проблема, однако, в том, что в условиях насыщенности рынка зарубежной кинопродукцией зрители хотят смотреть не просто российское кино, а российские фильмы определенного типа и качества. Выявление и удовлетворение такого рода зрительских потребностей — центральная задача и условие возрождения активного спроса на показ отечественных фильмов в кинозалах.

К сожалению, перспективы улучшения взаимоотношений российского кинематографа с публикой кинозалов серьезно омрачаются тем, что на извечный российский вопрос: «Что делать?» — сегодня дается в основном тот же ответ, что и десять лет назад, когда кинематографисты лишь мечтали о разрушении оков авторитарно-бюрократических установок.

Безусловно, социально-организационные преобразования необходимы. Но следует ли абсолютизировать их? Требуется обновление, по меньшей мере, еще на двух направлениях.

Одно из них нетрудно увидеть, вникая в причины, по которым предпринятые структурно-организационные изменения до сих пор не дали желаемых результатов в области национального фильмопроизводства. Если оставить в стороне разного рода общесоциальные, внекинематографические причины, неудачи, в первую очередь надо будет объяснить, что в новых структурных формах еще не выросло новое, адекватное этим формам «практическое сознание», не вызрела соответствующая современным условиям идеология кинематографа.

В идеале государственное кино трансформируется в рыночное, в частности для того, чтобы бюджетное финансирование (в значительной сте-

пени) уступило место самофинансированию, являющемуся в конечном счете зрительским финансированием, чтобы государственный заказ уступил место зрительскому заказу. Между тем в «практическом сознании» кинематографического сообщества, десятилетиями не знавшего проблем финансирования своей деятельности, должным образом не укоренилась установка на то, чтобы сделать зрителя если не главным, то хотя бы влиятельным заказчиком и инвестором киноотрасли.

В профессиональной среде преобладает установка на обеспечиваемое государственными субсидиями творческое самовыражение «в башне из слоновой кости». В русле этой установки в последние годы большей частью и развертывалась реальная работа киностудий. В итоге на бюджетные деньги создавалось весьма своеобразное кино, не способное обеспечить эффективную работу кинопроката и киносети. В массе своей оно и не государственное, и не коммерческое, и не зрительское, и не авторское.

В настоящее время взаимоотношения между российским национальным кинематографом и публикой настолько драматичны, что вопрос стоит так: понравится собственному зрителю или исчезнуть. Впрочем, есть и третий — компромиссный и уже апробированный вариант: жить и работать на скромное, без конца выбиваемое государственным пособие по невостребованности оказываемых киноуслуг. Конечно, без финансовой поддержки творческой личности сегодня не обойтись. Вместе с тем расположение государства к творческой личности не может заменить расположения к ней со стороны зрителей.

Реальные условия диктуют курс на зрительский кинематограф. Они требуют, чтобы понятие «зритель» глубоко и прочно интегрировалось в художническое понимание кинематографа, чтобы магистральным направлением деятельности киностудий были признаны создание и реализация зрительно-творческих проектов. Эта установка способствовала бы органическому соединению устремлений творческой личности и запросов зрительской аудитории.

Реальный поворот к зрительскому кинематографу предполагает освоение современной технологии, именуемой маркетингом. С ней связано третье направление модернизации «прокатного кино».

Традиционная — немаркетинговая — стратегия отталкивается от гипертрофированного представления о примате производства над потреблением. Исходные посылы маркетинга в его чистом виде противоположны. Упор делается на активную роль потребления в его взаимодействии с производством. В рамках традиционной стратегии киностудии и кинопрокат строят свои отношения со зрителем по принципу: «У нас есть такой-то фильм — посмотри его!» Основное правило маркетинга гласит: «Зритель желает того-то и того-то — сделай это!» А он, зритель, как уже отмечалось, желает смотреть не просто российское кино, а российские фильмы определенного типа и качества, помогающие выжить и понять суровую реальность жизни. Маркетинг способен выявить и конкретизировать сегодняшние зрительские потребности, а вместе с ними и перспективные направления фильмопроизводства.

Пока технология маркетинга по сути не осваивается ни фильмопроизводителями, ни кинопрокатом. Мешает этому не только практика псевдорыночных отношений, но и дефицит соответствующих специалистов, пособий, исследований. Дает себя знать отсутствие в киноотрасли структур, специально занимающихся данной проблемой. Организация реальной работы по изучению и внедрению маркетинга могла бы стать важной частью практической деятельности, связанной с укреплением связей между кинопроизводством и кинопотреблением.

Технология маркетинга в современном его понимании является средством привлечения широкого зрителя к формированию «социального заказа» кинематографии, и следовательно, демократизации кинематографической жизни российского общества. Ее освоение является важным шагом в деле преодоления порочной практики творческих самоказов как главного способа реализации бюджетных средств киноотрасли.

Весьма полезным в этом отношении было бы предоставление Федеральному Совету по кинофикации и кинопредпринимательству Госкино РФ права осуществлять заказ на производство определенного количества фильмов в рамках бюджетного финансирования кинопроизводства. Первоочередная задача этого заказа — производство конкурентоспособных фильмов, поддержка не про-

сто творческих личностей и киноорганизаций, что делает ныне Экспертное жюри Госкино РФ, но именно конкурентоспособных творческих личностей, конкурентоспособной инфраструктуры кинопроизводства. Момент соревновательности между двумя структурами, распоряжающимися бюджетными средствами на фильмопроизводство, был бы полезен для решения этой задачи.

Прогресс в данном направлении, с одной стороны, способствовал бы росту престижа отечественного кино в зрительских аудиториях и возвращению зрителей на его сеансы, а с другой — продемонстрировал бы банковскому капиталу, что на российских фильмах тоже можно зарабатывать деньги, и коммерческие структуры дали бы дополнительные импульсы укреплению экономических позиций национального кинематографа. Поскольку российским киностудиям приходится сегодня конкурировать с богатыми американскими кинокомпаниями, в рамках заказа Федерального Совета по кинофикации и кинопредпринимательству полезно было бы ежегодно производить одну-две дорогостоящие картины. Развития этого направления в кинопроизводстве требует сама жизнь. Его финансовой основой могли бы явиться, к примеру, средства, выделяемые на проведение международных кинофестивалей. При хорошо продуманной работе населению России был бы предложен более запоминающийся кинопраздник. И пришел бы он в различные города и веси страны.

Для характеристики взаимоотношений фильмопроизводства с кинопрокатчиками обратимся к материалам социологического опроса 77 директоров столичных кинотеатров, проведенного НИИ киноискусства в декабре 1996 — январе 1997 г. по заказу Комитета по культуре Москвы. Директорский корпус столичной киносети 80% «голосов» категорически отвергает мнение, согласно которому российские фильмы плохо доходят до зрителей по вине кинопоказчиков. Директора называют множеством других причин, заслуживающих самого серьезного внимания со стороны руководителей киноотрасли и Союза кинематографистов РФ, всех творческих работников. В частности, они указывают на то, что сегодня в прокате мало российских фильмов, многие зрители не верят в их качество. И далее: творцы подражают западным образцам, делают это не-

профессионально, особенно при создании картин эротических или с элементами эротики; бандиты и борцы с ними — жалкие копии героев западных фильмов в нашем исполнении; из кино ушли настоящие профессионалы, а их место заняли дилетанты, совершенно не понимающие, чем живет и дышит современное общество, не умеющие воплотить замысел в достойную художественную форму; в фильмах не отражаются общие болевые точки, кино оторвано от жизни, не заражает зрителей добрыми чувствами; не учитываются положительные национальные традиции отечественного кинематографа, не воссоздаются образы героя нашего времени и обывателя, вызывающего уважение; забыли об исторических фильмах, мало бытовых комедий, психологических драм, приключенческих лент; вместо фильмов, отражающих такие человеческие ценности, как любовь к ближнему, терпимость, нравственная чистота, духовность, — откровенно эксплуатируются мотивы разбоя и убийства, разного рода «чернуха».

Особенно часто директора кинотеатров указывают на отрыв отечественного фильмопроизводства от зрительской аудитории, на его корпоративный характер. В той части кинопроизводства, которая ориентирована на зрителя, отмечается тенденция к созданию фильмов не для всех, а для узкого круга любителей боевиков, криминальных историй и т.д. Будучи приверженцами коммерческого кинематографа, некоторые директора кинотеатров, как видим, понимают опасность, таящуюся в коммерческом антиподе элитарного кино, тенденции к формированию некоей «монокультуры». Они призывают творческих работников больше думать о зрителях, изучать широкий спектр их запросов, осуществлять активную работу по подготовке аудитории к встрече с собственной картиной уже с момента ее запуска в производство, планомерно формировать ожидание встречи с ней, а когда картина готова, обязательно вооружать кинопоказчиков рекламным роликом.

Трудно переоценить актуальность директорского призыва искать и реально создавать действенные организационные формы сближения фильмопроизводства с кинопотреблением. В этой связи предлагается давать возможность снимать фильмы тем режиссерам, картины ко-

торых имеют зрительский успех. По существу, речь идет о том, чтобы позаимствовать один из принципов американской киноиндустрии, обеспечивающих ей господство на мировом рынке. Но такого рода заимствование, надо сказать, предполагает определенное устройство, если так можно выразиться, кинематографической власти. Пока в Коллегии Госкино и руководстве Союза кинематографистов РФ не представлены должным образом мастера, фильмы которых любимы народом, пока в Коллегии Госкино РФ и существующем при нем Экспертном жюри не представлены кинопрокатчики и кинодемонстраторы, трудно надеяться на возможность существенных сдвигов.

Нельзя не согласиться с утверждением некоторых директоров кинотеатров, что в сегодняшнем кино нет системы общения, связывающей их с создателями фильмов. Ее отсутствие — одно из проявлений разрушенной целостности кинопроцесса. Понимая это, директора предлагают осуществить организационные преобразования, способные приблизить к зрителю создателей фильмов, сделать их зависимыми от работы кинотеатров и готовыми к встречам с кинопоказчиками для совместного просмотра фильмов и обмена мнениями. Это предложение, пожалуй, может вызвать ироническую улыбку у иного режиссера или сценариста. По разным причинам. Принято считать, что государство выделяет деньги для целенаправленной поддержки кинопроизводства, следовательно, киносет тут ни при чем. Но почему о тех же деньгах нельзя сказать, что они выделены для того, чтобы кинотеатры имели возможность показывать также российские фильмы, а посетители — смотреть и отечественные картины? Такова уж диалектика, что государственная финансовая поддержка конкретного звена кинопроцесса является одновременно и поддержкой всего кинопроцесса в целом.

Директора кинотеатров отмечают, что и сегодня создаются достойные картины. Но они плохо доходят до зрителя по многим причинам. Прокат требует за них высокую цену. Сначала появляются они в видеопрокате и на телеэкранах. Кинофирмы не стараются рекламировать свои картины, не дают информации о них. Отсутствует городская телевизионная и печатная реклама фильмов.

Высказывая критические замечания в адрес российского кинопроизводства, директора кинотеатров в то же время обращаются к Правительству и Госкино РФ, городским властям столицы со следующими предложениями: финансировать ежегодное производство 60–80 фильмов; обеспечить повышение качества отечественных фильмов; сделать их доступными кинотеатрам (в частности, путем расширения практики прокатной платы в форме процентных отчислений от кассовой выручки, и следовательно, ограничения или отказа от практики заранее фиксированной оплаты); содействовать проведению единой репертуарной политики киносети; допускать показ лицензионных кассет фильма только после его демонстрации в кинотеатрах; ужесточить контроль за работой кабельного ТВ и продажей нелегальных кассет; осуществлять финансовую поддержку показа российских фильмов в кинотеатрах и льготных сеансов; оказывать помощь в организации встреч кинозвезд со зрителями, проведении премьер и т.п.; создать городскую рекламу фильмов; учредить рекламно-информационную передачу на ТВ, в рамках которой зрителям была бы предоставлена возможность телевизионных встреч с создателями российских фильмов.

Конкретно-экономический уровень. Касаясь системной целостности кинопроцесса, ее проявления на уровне сугубо экономического взаимодействия сфер производства и потребления фильмов, обратимся к вопросу о цене входного билета в кинотеатр. Этот вопрос стоит сегодня особенно остро и решается не лучшим образом. Кинопроизводство и кинотеатры, оказавшиеся в бедственном положении, заинтересованы в установлении максимальных цен. Но посетители кинотеатров, потенциальные и реальные, тоже испытывают затруднения и заинтересованы в обратном. Как примирить стороны, оптимально увязать требования кинопроизводства и возможности сферы потребления?

Заметим, что массовая природа кино изначально выражалась в том, что оно являло собой зрелище, рассчитанное как на эмоциональные запросы, так и на покупательную способность низших слоев общества. В 20-е годы в европейском кинохозяйстве укоренилось правило, согласно которому стоимость входного билета в кинотеатр не

должна была превышать стоимости пачки сигарет, являвшихся предметом массового потребления. В 30-е — это правило подверглось существенной корректировке в связи с изменением концепции главной адресной направленности кинематографа. Основной целевой группой отныне стали считать не простой рабочий люд, а более платежеспособный средний класс. Чтобы приспособить кино к его запросам и эффективнее извлекать деньги из тугого кошелька, предприниматели стали вкладывать дополнительный капитал не столько в смысловое и эстетическое обогащение фильмов, сколько в их рекламу и оборудование кинотеатров. Цена билетов при этом значительно выросла.

С вхождением отечественного кино в рынок тоже произошел значительный рост стоимости билетов относительно величины заработной платы традиционного кинозрителя. Если европейское кино, резко подняв в свое время цену билета, апеллировало к покупательной способности другой аудитории, представленной средним классом, на что рассчитывало наше кино в условиях глубокого кризиса материального благосостояния народа?

В 1988 г. на месячную зарплату размером в 150 руб. житель Москвы мог купить 300 билетов стоимостью в 50 коп. Сегодня такое количество билетов стоимостью в 5 тыс. руб. он может приобрести лишь при условии, что его зарплата будет составлять 1,5 млн. руб. А если билет стоит 30 тыс. руб., что тоже реально, то месячный доход должен уже составлять 9 млн. руб. Есть ли деньги у школьников, студентов, пенсионеров, педагогов, ученых и др. для постоянного посещения кинотеатра в условиях, когда средняя зарплата в России составляет $\approx 1,15$ млн. руб.? В условиях, когда, по данным директора Института социально-экономических проблем народонаселения И. Римашевской, в новую российскую жизнь «встроились» и могут считаться богатыми 20% населения, 25% вообще не имеют перспектив в этом отношении, а 55% едва сводят концы с концами.

Огромные трудности с возвратом средств, которые испытывает сегодня наш кинематограф и столичная киносеть в том числе, порой наводят на мысль о необходимости дальнейшего повышения цен на кинобилеты. Возникает, однако, вопрос, даст ли эта мера желаемый эффект.

При определенном подходе к вопросу может

показаться, что нынешние цены на билеты в кинотеатр являются все же низкими. О чем, к примеру, говорит сравнение цен на продукты питания, одежду и т.п. в Москве и Европе? О том, что они сопоставимы. Но о просмотре фильмов в кинотеатрах здесь и там сказать этого нельзя. В Москве они гораздо ниже. Значит, надо повышать цены?

Подобная логика мышления больше подходит для жанра эпатажной журналистики. А в социально-экономическом анализе покупательной способности населения нельзя не учитывать многое другое, например, место кинотеатрального показа фильмов на шкале потребительской приоритетности различных товаров и услуг. Перефразируя известное изречение классика философии, можно сказать, что люди должны есть, пить и одеваться, прежде чем ходить в кино. И если это так, то надо признать, что после удовлетворения первоочередных нужд в семейном бюджете многих людей денег на поход в кино не остается, хотя билет зачастую стоит всего один доллар, по европейским меркам дешево. При опустевшем кармане эта цена билета, однако, оказывается высокой. Нельзя также не учитывать, что начиная с 30-х годов в вопросе цены просмотра фильма в кинотеатре западный кинематограф ориентируется на возможности среднего класса, который у нас только зарождается. Впрочем, это теоретические выкладки. А что думают те, кто оплачивает поход в кино из собственного кармана? За ответом на этот вопрос обратимся к материалам социологического опроса столичных кинозрителей, проведенного НИИ киноискусства по заказу Комитета по культуре Москвы в феврале 1997 г.

Поскольку влияние цен на просмотр фильмов в кинотеатрах преломляется через размер семейного бюджета, одним зрителям цены кажутся высокими или очень высокими, а другим — нормальными или даже низкими. Чем больше зрителей, оценивающих реальные цены как нормальные или низкие, тем меньше эти цены становятся препятствием на пути в кинотеатр. О возможном масштабе негативного влияния цен на посещаемость можно судить по числу посетителей, для которых они высоки или очень высоки. Общую картину зрительских оценок уровня цен в разные годы дает табл. 1.

Таблица 1
Зрительская оценка стоимости входных билетов в кинотеатр

Стоимость билета	Опрошенные зрители, %		
	апрель 1993 г.	октябрь 1994 г.	февраль 1997 г.
Очень высокая	11	12	9
Высокая	37	31	26
Нормальная	48	48	50
Низкая	2	2	6
Очень низкая	1	1	2
Нет ответа	1	6	7

Кинопублика, как видим, разделилась на три группы. Одни считают цену входного билета нормальной, другие — высокой или очень высокой, третьи, их совсем немного, — низкой или очень низкой. Нужно иметь в виду, что эти оценки получены при опросе людей, купивших билеты в кино, преодолевших ценовой барьер. Поскольку в потенциальной киноаудитории были и такие зрители, которые хотели посетить киносеансы, где проводился социологический опрос, но не смогли этого сделать по причинам материальным, то можно уверенно утверждать, что существующий уровень цен на кинобилеты ставит в затруднительное положение как минимум каждого второго потенциального зрителя, в той или иной степени препятствует посещению им кинотеатра, что в практике ценообразования столичный кинотеатр во многом утратил характер демократичного института культуры, переориентировался на возможности среднего класса, хотя далеко не соответствует его требованиям к качеству услуг.

Примечательно, что на протяжении последних четырех лет (1993–1997 гг.) относительное число зрителей, воспринимавших существующие цены на билеты как нормальные, практически не изменялось. Зато уменьшалось количество тех, кто считал, что планка цен установлена высоко или очень высоко. В 1993 г. их было 48%, в 1994-м — 43, в 1997-м оказалось 35%. Заметим, что за эти годы в составе кинопублики не увеличился процент зрителей, расценивающих свои доходы как высокие или очень высокие. Таких зрителей в 1993 г. было 12%, в 1994-м — 10, к началу 1997 г. их стало 7%. Выявленная тенденция в оценке стоимости кинобилетов, возможно, объясняется эффектом привыкания к существующим экономическим реалиям.

Проводя социологические опросы в 1993, 1994 и 1997 гг., мы задавали столичным зрителям вопрос, как повлияло на них повышение цен на кинобилеты в течение последних 12 месяцев. Полученное распределение ответов представлено в табл. 2.

Таблица 2

Общая зрительская оценка влияния роста цены билетов на посещаемость кинотеатра

Ответ	Опрошенные зрители, %		
	апрель 1993 г.	октябрь 1994 г.	февраль 1997 г.
Иду в кино			
с прежней частотой	57	49	51
Стал ходить в кино реже	28	28	18
Затрудняюсь ответить	14	21	24
Нет ответа	1	2	7

Комментируя данные табл. 2, нельзя не отметить выявившееся соответствие между статистическими и социологическими факторами. В 1993 г. статистика зафиксировала резкое снижение посещаемости московских кинотеатров. Социологические замеры, в свою очередь, показали, что из-за повышения цен на билеты 28% зрителей в течение года стали реже ходить в кино. В 1994 г. посещаемость кинотеатров снова упала, а социологический опрос вновь обнаружил, что каждый четвертый кинопосетитель (28%) снова снизил свою зрительскую активность из-за дороговизны кинобилета. Снижалась посещаемость и в 1996 году. По той же причине стали реже ходить в кино 18% зрителей.

Повышение цен оказывает на кинопосещаемость не только сиюминутное, но и долгосрочное влияние. Бывая в кинотеатре все реже и реже, зритель в конце концов отчуждается от него. Не об этом ли говорит тот факт, что, хотя количество людей с низким доходом в Москве исчисляется десятками процентов, среди публики кинозалов их всего 16 процентов?

Более конкретное представление о характере влияния высокой цены билета на посещаемость кинотеатра дают материалы табл. 3. Сразу же оговорим, что высокие показатели по строке «цена билета не влияла» не должны вводить в заблуждение. Например, вообще не были в кино за 4 недели, предшествовавшие социологическому опросу, в 1994 г. 45% респондентов, а в 1997 г. — 57, что отражает прежде всего общий ритм зритель-

ской активности. Другими словами, на протяжении упомянутых 4 недель многие из этих зрителей не имели намерения пойти в кино, поэтому цена билета вообще не могла оказать влияние на их зрительскую активность. Если же взять тех, кто за 4 недели, предшествовавшие социологическому опросу, был в кино не менее 5 раз, а по данным 1994 г. это примерно каждый десятый зритель, то 32% этих зрителей один или несколько раз отказались от похода в кино именно из-за высокой цены билета. По нашим расчетам, высокие — с точки зрения зрителей — цены на кинобилеты в сентябре — октябре 1994 г. снизили посещаемость в Москве на 20%, в январе — феврале 1997 г. — на 29%. С другой стороны, в феврале 1997 г. каждый четвертый зритель (27%) заявил, что ходил бы в кино чаще, если бы в этом году его доходы (или его семьи) значительно возросли.

Таблица 3

Несостоявшиеся кинопосещения из-за дороговизны билета*

Несостоявшиеся посещения кинотеатра	Опрошенные зрители, %		
	апрель 1993 г.	октябрь 1994 г.	февраль 1997 г.
Одно	15	11	9
Два	6	5	3
Три	1	1	1
Более трех	4	5	3
Цена билета не влияла	67	74	76
Нет ответа	7	4	8

* Данные за 4 недели, предшествовавшие социологическому опросу

Возникает вопрос: какова оптимальная цена билета? Кассовая выручка от показа фильма является произведением двух величин: количества пришедших зрителей и стоимости билета. Чем больше оба множителя, тем выше выручка. Было бы, однако, большой ошибкой не учитывать, что эти множители не являются независимыми друг от друга величинами. Повышение цены, начиная с определенного уровня, ведет к уменьшению количества зрителей. При этом тоже с определенного момента начинает снижаться и кассовая выручка.

Такого рода зависимости ставят перед практикой ценообразования вопрос об оптимальной

стоимости билета, т.е. когда цена билета и количество зрителей таковы, что объем выручки максимален. Для эффективного решения этого вопроса необходимо математическое моделирование. А в первом приближении полезным может быть применение критерия справедливой, или приемлемой, с точки зрения кинопосетителей, цены билета. Ориентировочно ее можно установить с помощью социологических методов.

Обращаясь к этому вопросу, отметим, что в современных условиях, когда столь актуально приведение в действие так называемого возвратного механизма, вполне естественно стремление кинотеатров максимизировать кассовую выручку методами ценообразования. Из сказанного выше ясно, что успех при этом больше будет сопутствовать тем, кто не переступит черту, за которой многие зрители отказываются платить требуемую цену. Тут необходим определенный компромисс между требованием одной стороны и готовностью другой платить достаточно высокую цену. Некоторым ориентиром для директоров кинотеатров и всех, кто занимается ценообразованием, на наш взгляд, могли бы стать следующие соображения и конкретные факты, характеризующие отношение зрителей к различным градациям стоимости билетов.

При определении оптимальной цены билета в аналитических целях полезно принять не лишнее определение доли условности допущение, что для зрителей приемлемой является та цена, которую они считают либо нормальной, либо низкой, либо очень низкой. Напротив, неприемлема цена, которая воспринимается как высокая или очень высокая. Как же воспринимались зрителями существовавшие в феврале 1997 г. цены на кинобилеты?

Стоимость билета в 5 — 6 тыс. руб. оказалась приемлемой для 93% зрителей, неприемлемой — для 7 процентов. Подчеркнем, что здесь и в дальнейшем приводимые цифры характеризуют отношение к конкретной цене тех, кто, во-первых, ходит в кино и, во-вторых, кого цена, даже если она была для него очень высокой, не остановила в реализации желания посмотреть конкретный фильм на большом экране или просто сходить в кино. Принимая во внимание эту оговорку, можно считать, что 5 — 6 тыс. руб. — это цена, которая в условиях Москвы в целом не может быть названа завышенной.

Когда ценовая планка поднимается до отметки 10 тыс. руб., расклад зрительских мнений суще-

ственно меняется. Приемлемой ее считают 66% зрителей, неприемлемой — 34. В этом случае уже нужно всерьез задуматься, стоит ли устанавливать такую цену, подкреплена ли она качеством фильма и комфортом в кинотеатре. Если этого нет, многие зрители уйдут из кинотеатра не только разочарованными, но и с ощущением, что их обманули. Надо иметь в виду и то, что цифра 34 косвенно говорит о наличии достаточно большого числа потенциальных зрителей, которые не смогли позволить себе купить билет стоимостью в 10 тыс. рублей.

Сказанное еще в большей степени относится к тем случаям, когда от зрителей требуется выложить 15 тыс. руб. за билет. Нормальной эту цену считает каждый второй (50%). Еще 5% зрителей находят ее низкой или даже очень низкой. Но тех, кому она кажется высокой или очень высокой, уже 43%. Таким образом, стоимость билета, равная 15 тыс. руб., приемлема для 55% зрителей, неприемлема — для 43. Думается, что если демонстрируемая картина не производит хорошего впечатления на зрителей, если зрители не получают того удовольствия, на которое они рассчитывали, то эта цена для кинотеатров «Художественный» или «Октябрь», где она устанавливается, в какой-то степени оборачивается эффектом бумеранга.

Если цена билета поднимается до 30 тыс. руб., как в «Ударнике», то приемлемой она оказывается для 33% тех зрителей, которые преодолели этот ценовой барьер, и неприемлемой для 62 процентов. При таком раскладе оценок «Ударник», надо полагать, в экономическом плане больше теряет, чем выигрывает.

Есть основания утверждать, что в существующей практике ценообразования (здесь вопросы, как известно, решаются «на глазок») допускаются серьезные просчеты. Возьмем, к примеру, показ в столице в 1994, 1995 и 1996 гг. трех наиболее популярных среди кинозрителей картин отечественного производства: «Утомленные солнцем» Н. Михалкова, «Ширли-мырли» В. Меньшова и «Особенности национальной охоты» А. Рогожкина.

Обратимся сначала к картине «Ширли-мырли», оказавшейся наиболее кассовой. Социологический опрос публики, проведенный нами в октябре 1995 г., показал, что, по мнению 31% зрителей, максимальная справедливая цена билета составляет 10 тыс. руб., а фактически платили ее

77%, т.е. в 2,5 раза больше кинозрителей. Это была максимальная стоимость билета на фильм, 46% зрителей воспринимали ее не просто как высокую, но и как явно завышенную.

Расчеты показали, что средняя цена билета, которую платили опрошенные зрители, равнялась 8,98 тыс. руб., а средняя «справедливая» — 6,15 тыс., т.е. примерно в полтора раза меньше. Согласия между продавцом и покупателем, как видим, не получилось. Остается только догадываться, сколько зрителей не пришло на фильм из-за невозможности преодолеть ценовой барьер. При его прокате в накладе оказались, пожалуй, все: и создатели, и распространители, и зрители.

Возьмем другой фильм, который можно отнести к удачам российского кино, — «Утомленные солнцем» Н. Михалкова. Посетители этой картины были опрошены в декабре 1994 — январе 1995 гг. Обратим внимание, что соотношение цифровых показателей, продемонстрированное выше на примере фильма «Ширли-мырли», обнаруживается и в данном случае.

Максимальную цену билета на фильм «Утомленные солнцем» (в столичных кинотеатрах во время социологического опроса она колебалась от 5 до 10 тыс. руб.) справедливой сочли 39% зрителей. Число фактически заплативших эту цену составило 85 процентов. Превышение в 2,2 раза. При этом снова 46% опрошенных кинозрителей покупали билет по самой дорогой цене, восприняли эту цену как явно завышенную.

Далее, средняя цена билета, которую заплатили опрошенные зрители, равнялась 7,39 тыс. руб., а средняя «справедливая» — 4,68. Превышение примерно в полтора раза. Как и в случае с картиной В. Меньшова, шедшей на киноэкраны столицы позже.

Обратимся к третьей картине — «Особенности национальной охоты», столичные посетители которой были опрошены летом 1996 г. 40% опрошенных покупали билеты на фильм по самой дорогой цене — 15 тыс. руб. Справедливой ее сочли только 7% зрителей, т.е. почти в 6 (!) раз меньше. 33% зрителей, купив билеты по самой дорогой цене, почувствовали себя обманутыми. Средняя фактическая цена по всему массиву опрошенных составила 11,82 тыс. руб., а средняя «справедливая» — 5,66 тыс. руб. Налицо превышение более чем в два раза.

Для большей наглядности средние фактические и средние «справедливые» цены по трем рассмотренным фильмам сведены в табл. 4.

Таблица 4

Средние фактические и средние «справедливые» цены на примере трех популярных фильмов

Фильмы	Средняя цена, тыс. руб.		
	Фактическая	«Справедливая»	Степень завышения
«Утомленные солнцем»	7,39	4,68	1,5€
«Ширли-мырли»	8,98	6,15	1,46
«Особенности национальной охоты»	11,82	5,66	2,1

Отсюда видно, что средняя фактическая цена имеет четкую тенденцию к росту. Среднестатистический билет на «Ширли-мырли» дороже билета на «Утомленные солнцем» в 1,21 раза, а билет на «Особенности национальной охоты» дороже билета на «Ширли-мырли» в 1,31 раза. При этом, выражаясь на языке математики, ценообразование является, скорее, функцией времени, нежели зрительского качества и себестоимости фильма. О средней «справедливой» цене этого сказать нельзя. Хотя бы потому, что дороже других оценен самый кассовый и высокобюджетный российский фильм «Ширли-мырли».

Сегодня цена входного билета в кинотеатр доходит уже до 30–35 тыс. руб. При этом демонстрируются фильмы по своей зрелищности и профессиональному качеству отнюдь не превосходящие рассмотренную нами тройку. На каком же основании устанавливается цена, которая в 5 раз выше средней «справедливой»? Красноречивый ответ дают, пожалуй, пустые залы. Хотя здесь играет роль и многое другое.

Таким образом, в настоящее время в Москве сложилась своеобразная ситуация. В ценах на билеты кинематограф изменил своей массовой природе, заявив ценовой политикой вольно или невольно, сознательно или бессознательно об ориентации на покупательскую способность среднего класса, который не столь уж и многочислен. К тому же, степень комфортности и уровень престижности кинотеатра, а также интенсивность рекламы не соответствуют его требованиям. В последние годы события развивались таким образом, что цены на кинобилеты росли, а культура кинообслуживания в целом

снижалась. В итоге потери в посещаемости, понесенные в результате оттока из кинотеатров беднейших слоев населения, не компенсируются активностью нового класса богатых людей.

Существующая практика установления цен на билеты слабо согласуется с платежеспособностью потенциальной киноаудитории и нуждается в серьезной корректировке. По мнению каждого второго кинопосетителя, нынешние цены являются завышенными. Ежемесячно один или несколько раз от посещения отказывается каждый четвертый зритель. Отсюда потери не только сиюминутные, но и долговременные, связанные с утратой интереса к просмотру фильмов на большом экране. Работники кинотеатров приводят немало справедливых доводов в пользу установления высоких цен. Надо, однако, видеть и то, что решение приносить или не приносить деньги в кинокасса принимают сами зрители. Те из них, которые в массе своей центром своего культурного досуга считают не кинотеатр, как это было раньше, а тесное пространство, заключенное в четырех стенах собственного дома. А в нем эфирное и кабельное ТВ ежедневно предлагают зрителю бесплатный показ обширной кинопрограммы. По возможности выбора реально доступные зрителю кинотеатры явно уступают ТВ. А кроме него, есть еще и видео с новинками мирового экрана. Какие же могут быть у зрителя мотивы к тому, чтобы отдать предпочтение прокатному кино, устанавливающему не только высокие, но и, по его мнению, завышенные, несправедливые цены на билеты?

Этот вопрос выходит далеко за пределы сугубо экономических соображений. Смысл преобразований, предпринимаемых в последние годы в нашем кино, по существу, заключается в том, чтобы с помощью рыночного механизма привести в большее соответствие сферы производства и потребления фильмов. Эту сверхзадачу нельзя не учитывать, решая вопросы ценообразования. Она тоже должна побуждать к поиску определенного компромисса между желаниями одной стороны и возможностями другой. Нахождению его поможет учет конкретной информации о реакции сферы потребления на цены входных билетов в кинотеатры.

Окончание следует

ОБМЕН ОПЫТОМ

Московские кинотеатры — ветеранам

В. МУНЬКИН,
зам. председателя Совета ветеранов СК РФ

Московский кинотеатр «Ударник» в 1996 году отметил свое 65-летие. Флагман столичной киносети всегда был инициатором и исполнителем значимых начинаний: здесь проходили первый и ряд последующих Московских международных кинофестивалей, многие кинопремьеры, встречи творческих групп со зрителями.

Не случайна и новая инициатива кинотеатра, и прежде всего его директора — Натальи Юрьевны Акимовой, предложившей благотворительные сеансы и актерские встречи для ветеранов Москвы. И вот уже три года они ежемесячно проводятся в кинотеатре.

Начало было положено в 1995 году. Все встречи тогда были посвящены юбилею Победы в Великой Отечественной войне. Тема каждой соответствовала событиям месяца в Великой Отечественной. В декабре, например, в годовщину победы в битве за Москву она проходила под девизом «Отстоим Москву!». Определялась тематика встреч на год. Для выступлений приглашались участники конкретной юбилейной битвы. Затем зрители могли увидеть хронику боев с комментариями присутствовавших здесь же фронтовых операторов, художественный фильм, соответствующий теме. В импровизированных концертах участвовали актеры, которых только что видели на экране. В тот юбилейный год в «Ударнике» выступали О. Голубицкий, Л. Соколова, П. Винник, кинематографисты — участники войны — бывший партизан, ныне кинорежиссер А. Ульянов, фронтовые операторы А. Семин, Г. Епифанов, Д. Рымарев. Демонстрировались кадры хроники из личных архивов.

В 1996 году встречи посвящались столетнему юбилею кино. В циклах «Страницы мирового киноискусства» и «Призеры кинофестивалей»

демонстрировались лучшие отечественные и зарубежные фильмы. Выступали актеры — Т. Конохова, Л. Захарова, А. Карапетян, киноведы — И. Гращенкова, Г. Капралов и многие другие.

1997 год посвятили юбилею нашей столицы. Большую радость доставил ветеранам просмотр фильма «Любить по-русски-2». В «Ударник» приехали Е. Матвеев, Э. Кириенко, Н. Джигурда.

Большое внимание встречам ветеранов в «Ударнике» уделяли секретарь Союза кинематографистов, председатель Комиссии ветеранов кино М. Глузский, секретариат СК Москвы, гильдия актеров кино России, работники префектуры Центрального округа и муниципалитета «Полянка».

Наряду с кинематографистами, ветеранов приветствовали журнал «Мир женщины», актеры драматического Театра им. Станиславского, Мосэстрады. Особое удовольствие доставило ветеранам выступление Ансамбля песни и пляски Московского округа ПВО под руководством С. Назарко.

Отрадно, что инициатива «Ударника» была подхвачена другими кинотеатрами города. В мае 1997 года аналогичная встреча ветеранов района, посвященная Дню Победы, была проведена в кинотеатре «Волга», который решил и дальше совместно с Комиссией ветеранов кино СК продолжить эту работу.

Как же организуются в наше трудное время такие благотворительные акции?

Прежде всего должен быть создан актив, привлечены к работе ветеранские организации. Комиссия ветеранов кино СК готовит программу, приглашает актеров. Организовывать такую работу должен человек с отзывчивым сердцем. В Москве — это ветеран кинорежиссуры В. Грибанова, ей помогает Т. Горланова. Транспорт, когда нужно привезти актеров, — забота муниципальных властей. Вот так, общими усилиями, при

внимании и деятельном участии директора и персонала кинотеатра «Ударник» решается задача благотворительной помощи ветеранам.

Довольны все: и зрители, которые видят наши новые фильмы, и актеры, щедро отдающие свой талант, увы, не востребованный ны-

нешним кинематографом. Книга отзывов — свидетельство тому. Она заполнена трогательными и восторженными словами благодарности.

Надо надеяться, что эта работа будет продолжена, а инициатива «Ударника» поддержана и другими кинотеатрами.

ГОСПОЖНАДЗОР ПРЕДУПРЕЖДАЕТ

Телевизор и пожар



За 3 месяца 1997 года в городе Москве произошло 5326 пожаров, ущерб от которых составил 8 миллиардов 30 миллионов 426 тысяч рублей. На пожарах погибло

116 и получило травмы 90 человек. Цифры трагические.

Основными причинами были неосторожное обращение с огнем, курение, нарушение правил эксплуатации электрооборудования. Не являются исключением и загорания (в 67 случаях) телевизоров, ущерб составил 77 миллионов 364 тысячи рублей. Погибли 6 и получили травмы 4 москвича.

Специалисты ВНИИ судебных экспертиз самыми опасными назвали телевизоры выпуска 1975–1980 гг. — марки, начинающиеся на 7, — «Радуга-714», (716), «Рубин-714», «Электрон», «Темп» и другие. Любой телевизор не должен стоять вблизи от воспламеняющихся материалов, в мебельной стенке, опасно накрывать его салфетками. К розетке должен быть свободный доступ.

Большинство загораний произошло из-за блока строчной развертки, где в процессе работы разогреваются до высоких температур изоляционные и конструктивные материалы.

Возникшее загорание быстро распространяется на соседние участки, появляется пламя.

Если загорелся телевизор, его надо сразу же отключить от сети, а затем тушить водой через верхние вентиляционные отверстия, стоя сбоку, или набросить на него одеяло, после этого можно бежать за домашним огнетушителем или водой. Если взорвался кинескоп, старайтесь не дышать в этом помещении, выделяющийся дым ядовит.

Телезрители, особенно дети, больные и престарелые люди при этом нередко теряются, не зная, что предпринять, или впадают в панику. И то, и другое только усугубляет отрицательные последствия пожара.

Если пожар случился в Вашей квартире:

— сообщите в пожарную охрану по телефону «01»;

— если ликвидировать пожар своими силами невозможно, выйдите из квартиры, закройте входную дверь, не запирая ее на замок;

— сообщите о пожаре соседям;

— покиньте опасную зону и действуйте по указанию прибывших работников пожарной охраны.

Возникновение пожара, как правило, не является фатальной неизбежностью. Во власти человека не допустить пожара, предупредить его.

В. ФИЛИППОВА

ст. инспектор Госпожнадзора ЦАО
г. Москвы

Открытое Акционерное Общество «Фильмэкспорт», преобразованное в процессе приватизации из государственного предприятия Киностудия «Фильмэкспорт», в соответствии со ст. 92 федерального закона РФ «Об акционерных обществах» публикует баланс предприятия по состоянию на 1 января 1997 года.

Адрес: 125947, Москва, ул. Лесная, д. 27
Телефон: 251-36-14

Свидетельство МРП
№ 13298 от 8 июня 1994 г.

БАЛАНС на 1 января 1997 года, тыс. руб.

Актив		Пассив	
Раздел I Внеоборотные активы	1.010.083	Раздел IV Капитал и резервы	1.283.354
Раздел II Оборотные активы	285.942	Раздел V Долгосрочные пассивы	14
Раздел III Убытки	32.223	Раздел VI Краткосрочные пассивы	44.880
Баланс	1.328.248	Баланс	1.328.248

Отчет о финансовых результатах за 1996 год, тыс. руб.

1	Выручка от реализации работ, товаров, услуг (за вычетом налога на добавленную стоимость)	1.084.173
2	Себестоимость работ, товаров, услуг	1.407.324
3	Прибыль (убыток) от реализации	323.151
4	Прочие операционные доходы	-
5	Прочие операционные расходы	-
6	Прибыль (убыток) от финансово-хозяйственной деятельности	323.151
7	Прочие внереализационные доходы	403.134
8	Прочие внереализационные расходы	71.265
9	Прибыль отчетного года	8718
10	Налог на прибыль	3051
11	Отвлеченные средства	37.890
12	Нераспределенный убыток отчетного года	-32.223

Генеральный директор

Подгорная Г.В.

Главный бухгалтер

Скрипченко И.А.

Достоверность баланса и отчеты о прибылях и убытках подтверждены аудиторской проверкой ТОО «Москва-Аудит». Лицензия № 009471 выдана ЦАПАК Министерства финансов РФ 27.03.1997 года.

Основными направлениями деятельности ОАО «Фильмэкспорт» являются субтитрование, озвучание, дубляж кино- и видеопроизведений с иностранных на русский язык и с русского на иностранные языки, а также оказание других услуг (монтаж, съемка и т.д.) в области кино- и видеопроизводства.

Контактные телефоны: 251-91-34, 251-36-14

Современное состояние и перспективы развития видеопроекционной техники

А. БЛОХИН,
Л. НАЗИН

Диск DVD и его возможности

В декабре 1995 года десять гигантских компаний-разработчиков (Hitachi, Matsushita, Philips, Pioneer, Sony и др.), создавших к тому времени союз (DVD Consortium), пришли, наконец, к взаимному соглашению и официально объявили миру о создании единого унифицированного стандарта — DVD. Первоначально эта аббревиатура расшифровывалась как Digital Video Disc (цифровой видеодиск), что отражало интересы видеоиндустрии. В окончательной версии стандарта (вероятно, не без влияния компьютерных фирм) название было изменено на Digital Versatile Disc — цифровой многофункциональный диск.

При разработке нового стандарта был учтен опыт, накопленный при производстве компакт-дисков, в результате он выбрал лучшие достижения, идеи и технологии от разных фирм. Ни один стандарт в мире не получал такой единой поддержки и одобрения стольких отраслей производства, что, впрочем, вполне объяснимо. Перечисленные выше компании не только предложили формат DVD, но и практически монополизировали рынки компьютеров, бытовой радиоэлектроники и развлекательной индустрии. Как носитель для видеофильмов стандарт полностью отвечает требованиям SAC (Studio Advisory Committee) — Союза кинопромышленников. В качестве устройства хранения данных для компьютера он соответствует рекоменда-

циям Союза компьютерной индустрии TWG (Technical Working Group).

В консорциум входят, в основном, японские фирмы, а также две европейские и одна американская компания. Их суммарный годовой бюджет составляет десятки миллиардов долларов. Его участники объединили не только усилия по внедрению DVD, но и свои патенты, лицензии, разработки и технологии, планируя в будущем получать законную прибыль от реализации лицензий на производство и продажу DVD.

В самом консорциуме явно главенствуют Sony и Philips, стоявшие у истоков создания CD-диска (Red Book) и соответственно обладающие всеми основными патентами на технологии компакт-диска. Matsushita, принимавшая участие вместе с Sony и Philips в разработке формата Video CD (White Book), компании Toshiba и Time Warner, сконцентрировавшиеся на рынке домашних видеосистем; Pioneer — лидер в области разработки и производства источников лазерных лучей; Thomson (RCA)GE — ведущий производитель MPEG-декодеров.

Области применения

Новый DVD-диск может применяться как носитель видеоизображения (DVD-Video), аудиозаписи (DVD-Audio), для хранения данных (DVD-ROM), записи информации (DVD-R) и т.д. Стандарты DVD-диска (физические особенности, файловая система, области использования) описываются в новых регламентирующих изданиях, полностью совместимых с Yellow Book (описание стандарта CD-ROM) и Red Book (описание стандарта CD-аудио), и включают в себя стандарт диска, предназначенного только для считывания — Book A (Red only); для видео — Book B (Video); для аудио — Book C (Audio), для

Начало в № 5-8 1997 г.

однократной записи — Book D (Write-once); для многократной перезаписи — Book E (Rewritable).

Конструктивные особенности

Внешне DVD-диск выглядит почти как широко распространенный сегодня CD-диск: диаметр — 120 мм (4,75 дюйма), толщина — 1,2 мм.

DVD-диск может быть как односторонним, так и двухсторонним с одним или двумя рабочими слоями на каждой стороне.

Различают следующие типы DVD-дисков:

DVD-5 — односторонний однослойный диск, 4,7 Гбайт;

DVD-9 — односторонний двухслойный диск, 4,7 Гбайт;

DVD-10 — двухсторонний однослойный диск, 9,4 Гбайт;

DVD-18 — двухсторонний двухслойный диск, 17,0 Гбайт.

Конструктивно двухсторонний DVD-диск выглядит как два CD-диска толщиной 0,6 мм, склеенных между собой этикетками. DVD-плееры обязательно будут совместимы с существующими CD-дисками.

К достоинствам DVD-диска следует отнести:

— полное отсутствие физического контакта оптических элементов лазерного излучателя с поверхностью диска, что замедляет его износ;

— пыль, царапины и отпечатки пальцев, появляющиеся на поверхности DVD-диска в процессе эксплуатации, практически не влияют на качество воспроизводимой информации;

— емкость однослойного DVD-диска в 7, а двухслойного — в 12 раз больше, чем емкость стандартного компакт-диска (680 Мбайт).

Производство DVD-дисков может быть возвращено на базе предприятий-производителей CD.

DVD как носитель информации

Видео

Как и CD-диски, вызвавшие в свое время революционное изменение качества звука, DVD должны значительно улучшить качество домаш-

него видео. Видеосигнал на DVD-диске будет записан в компонентной и цифровой форме. Качество изображения при воспроизведении с DVD-диска должно соответствовать формату D1 современного стандарта CCIP-601 для студийного вещания. Таким образом, по цветопередаче, четкости и чистоте изображения, разрешающей способности, качеству воспроизведения мелких деталей и отсутствию искажений и видеозума стандарт DVD не только оказывается лучше, чем видеозапись формата VHS, но даже заметно превосходит качество лазерных дисков LD (Laser-disc). Так, фильм, записанный на LD-диске, воспроизводится с разрешением 400–435 телевизионных линий, а на DVD — 480–500 линий, разрешение по горизонтали достигает 720 пикселей на каждой линии. Кроме того, поскольку DVD является оптическим форматом хранения информации, качество фильма останется неизменным независимо от срока хранения и частоты проигрывания, причем магнитные поля не оказывают никакого воздействия на хранящуюся информацию. Срок гарантированного хранения информации, записанной на DVD-диске, должен быть не меньше, чем у CD, официально объявленный равным 100 годам.

Известно, что традиционные телевизоры имеют соотношение сторон экрана 4:3, новые широкоэкранные — 16:9. До сих пор это создавало некоторые проблемы при просмотре копии, созданной для одного типа телевизора, — на другом. Теперь можно на одном DVD-диске записать фильм в трех версиях для последующего воспроизведения на любом телевизоре, например, в широкоэкранный (черные полосы сверху и снизу изображения) или полноэкранный (изображение заполняет весь экран) варианте на обычном телевизоре или в специальном варианте для воспроизведения на широкоэкранный телевизор высокой четкости. Можно записать футбольный матч при помощи нескольких камер, расположенных в разных точках поля, и затем самостоятельно строить план просмотра.

DVD позволяет родителям легко установить возрастной ценз при просмотре фильмов. До-

статочно одним нажатием кнопки определить категорию зрителя, и фильм будет воспроизводиться в соответствующей редакции, автоматически пропуская сомнительные сцены.

Естественно, фильмы на DVD-диске будут полностью защищены от копирования.

В DVD было решено использовать наиболее перспективный в настоящее время алгоритм компрессии информации MPEG-2. Этот метод основан на анализе фреймов в видеоизображениях, названных избыточными. Примерно 95% данных при оцифровке видеосигнала повторяются и могут быть исключены без видимого ухудшения качества изображения. Следовательно, алгоритм MPEG-2 позволяет значительно снизить величину цифрового потока при вполне приличном качестве изображения (60 полей/с, разрешение 720x480).

Алгоритм сжатия MPEG-2 обеспечивает возможность записи видеосигнала со студийным качеством в течение 2 ч. 30 мин. на одностороннем однослойном DVD-диске. Кроме того, при номинальной средней скорости цифрового потока для видеоизображения, равной 3,5 Мбит/с, на диске остается достаточно места для пятиканальной фонограммы на трех языках и дополнительных субтитров на четырех языках. С учетом звука и субтитров средняя скорость цифрового потока возрастет до 4,692 Мбит/с. Таким образом, полноценный двухчасовой видеофильм может быть записан на одной стороне однослойного DVD-диска. Примерно 92% уже существующих фильмов умещаются в эти временные рамки. Нет больше необходимости прерывать просмотр фильма, чтобы перевернуть диск на другую сторону. Односторонний двухслойный DVD-диск увеличивает продолжительность непрерывного видеопросмотра до четырех часов!

Для декодирования в реальном масштабе времени цифровой видеоинформации, записанной на DVD-диске с компрессией MPEG-2, в полноценное телевизионное изображение была разработана специальная микросхема, получившая название LCI.

Цифровой звук

(Digital Surround Sound. Dolby AC-3)

Уже объявлено, что готовящиеся к выпуску в США (и видимо, в других странах, где распространен телевизионный стандарт NTSC) DVD-фильмы будут содержать звуковое сопровождение, записанное по системе Dolby AC-3 (она недавно переименована в Dolby Digital, но большинство пока пользуется привычным обозначением). Эта система дает возможность воспроизводить звук через два или через пять плюс один (обозначается 5.1) звуковых каналов. Как и широко распространенная в Европе система Dolby Pro Logic, система Dolby AC-3 является многоканальной с пятью абсолютно независимыми (дискретными) каналами — левым, средним, правым, левым задним, правым задним плюс одним общим низкочастотным каналом (он может быть задействован для спецэффектов или дополнительной аудиоинформации). Каждый из них воспроизводит 20-битный звук полноценного качества в диапазоне от 20 Гц до 20 кГц (частота сэмплирования 48 кГц).

Система Dolby AC-3, использующая величину цифрового потока, равную 348 Кбит/с, уже по достоинству оценена счастливыми обладателями домашних видеотеатров. Будучи истинной цифровой системой, Dolby AC-3 обеспечивает звук высочайшего качества, большой динамический диапазон, широкую частотную полосу и низкий уровень шумов и искажений. Это особенно четко проявляется при диалогах. Синхронно с изображением персонажа звук перемещается справа — налево, вперед — назад или даже по диагонали комнаты.

Для потребителей, пока не имеющих системы Dolby AC-3, на DVD-диске записано звуковое сопровождение фильма в виде 16-битного звука качества CD, кодированного по системе Dolby Pro Logic (звук можно также прослушивать через традиционную систему Dolby Surround).

Фильм на DVD может быть одновременно дублирован на восьми языках, что позволяет беспрепятственно распространять видеопroduкцию по всему миру. При воспроизведении

фильма выбирается требуемый вариант звукового сопровождения.

Для тех регионов, где не используется телевизионная система NTSC, формат DVD-Video предусматривает кодирование звукового сопровождения по системе MPEG-2 Audio. Она дает пользователю целых семь (обозначается 7.1) высококачественных каналов, оцифрованных с частотой 48 кГц: дальний правый, правый, центральный, левый, дальний левый, правый задний, левый задний и общий (низкочастотный). Кроме того, кодирование звуковых каналов по системе MPEG-2 значительно упрощает дублирование фильма на другие языки.

Субтитры и графика

Формат DVD-Video обеспечивает возможность дополнительного наложения субтитров. На одном и том же диске могут быть записаны суб-

титры на 32 языках, пользователю остается только выбрать нужный. Любопытно, что титры хранятся не в текстовой форме, а в пиксельной графике, записанной на диске в сжатой форме. Это очень важно, поскольку позволяет разместить не только текст, но и пояснительный чертеж и даже простенькую анимацию в любом удобном месте экрана. Палитра пиксельного изображения содержит 16 (24-битных) цветов. Хотя одновременно на экран выводится не более четырех цветов, каждый из них может иметь четыре уровня яркости одновременно. На каждый кадр фильма зарезервированы 62 Кбит для хранения субтитров. Для вывода субтитров на экран предусмотрены такие эффекты, как прокрутка вверх — вниз, плавное «проявление», наложение и т.д.

Окончание следует

СЕМИНАРЫ, ВЫСТАВКИ

«Электронное кино» — выход из кризиса?

Т. МАРТОС

В июне этого года прошел семинар «Современные LCD-проекторы — новые возможности и перспективы использования», организованный компанией **Activision** совместно с **НИКФИ**. Цель семинара — познакомить участников с новыми возможностями видеопроекционной техники и показать в работе проекторы для различных областей применения.

Семинар вызвал большой интерес, участники его съехались из многих городов России. Просмотровый зал НИКФИ был заполнен до отказа.

Компания **Activision** с 1994 года занимается видеопроекционным оборудованием, являясь торговым партнером знаменитой фирмы **Sharp Electronics (Europe) GmbH**, и имеет большой опыт

в проведении мультимедийных и видеопрезентаций. С 1996 года, знаменательного появлением нового поколения видеопроекторов с высокой яркостью (LCD-проекторов), в деятельности **Activision** появилось новое направление — комплексное оснащение залов проекционным оборудованием. Интересы **Activision** и **НИКФИ** пересеклись. Многие вопросы, рассмотренные во время семинара, были особенно интересны работникам киносети и кинопроката.

Президент компании **М. Габдрахманов** выступил с обзором современных LCD-проекторов. Не сравнивая модели различных производителей, он разъяснил общие принципы их практического использования в работе. Традиционные CRT-проекторы 70–80-х годов на трех трубках, так называемые «трехглазые», на се-

минаре не рассматривались. Их время давно прошло.

LCD-проектор, как это можно понять из названия*, в качестве главного элемента использует жидкокристаллическую панель. В этом его отличие от CRT-проектора, основой которого, как известно, является электронно-лучевая трубка, возможности которой по яркости и разрешающей способности принципиально ограничены.

Современный LCD-проектор — это компактный, легкий прибор, который не боится перевозок, тряски. Работа с ним не требует никаких специальных программ и напоминает работу с монитором компьютера — есть регулировки яркости и контрастности, сдвига изображения влево и вправо. Внутри проектора находится мощный источник света — металлогалогенная лампа с очень большим сроком службы. Собственно говоря, срок службы такой лампы — величина условная, так как она вообще не перегорает, а лишь постепенно темнеет. Обычный срок — более 2000 часов, то есть для пользователя — несколько лет, и проектор скорее устареет морально, чем потемнеет лампа. Нить накаливания в ней отсутствует, металлогалогенная лампа представляет собой единый блок из отражателя и источника света — кварцевой трубочки.

К проектору можно подключать компьютер и видеомагнитофон одновременно. Большинство видеопроекторов, продающихся в России, мультисистемны и работают со всеми стандартами (PAL/SECAM/NTSC). Это значит, что вы можете показывать любую телевизионную программу, воспроизводить записи с видеокассет и лазерных дисков.

Оптическая схема проекторов такова, что даже при горизонтальном положении проектора объектив находится не на уровне центра изобра-

жения, а примерно на уровне его нижнего края, то есть проектор светит немного вверх. Проекторы годятся для использования в помещениях любого размера. Изображение может составлять от одного до пятнадцати метров по диагонали.

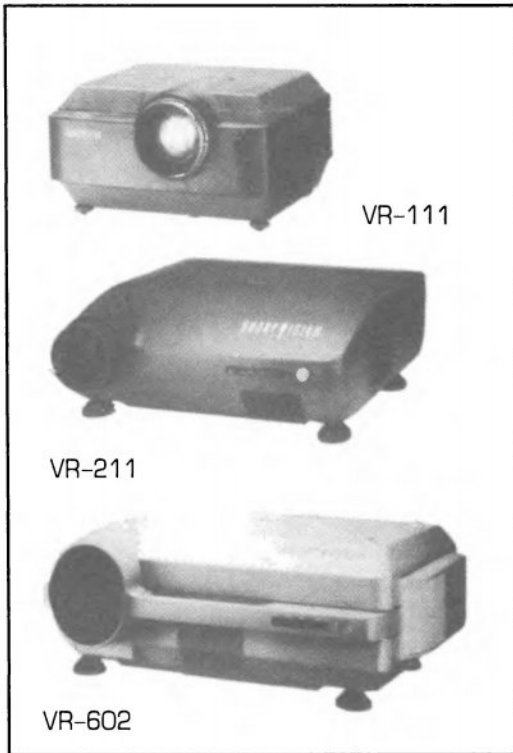
Видеопроекторы имеют динамики мощностью 3–5 Вт. Новые модели, например, 420 и 421 имеют по два динамика и регулировки: баланса тембра по низким и высоким частотам. Новейшая модель — VR-510 Sharp будет иметь эффект объемного звучания.

Пульты дистанционного управления, которыми снабжены проекторы, дают возможность переключать входы (компьютер/видео), регулировать громкость звука, настраивать яркость, разрешение, а в некоторых моделях — переместить изображение по вертикали, изменить его размер, настроить фокус. Как правило, пульт имеет подсветку, что весьма удобно при работе в затемненном зале.

М. Габдрахманов рекомендовал покупать видеопроекторы в России. Здесь они стоят дешевле, чем в Европе, и немного дороже, чем в США. Обычно американские и европейские проекторы имеют различную маркировку и некоторые конструктивные отличия. Как правило, американские проекторы рассчитаны на 110 В, 60 Гц и несовместимы с нашими видеостандартами. Кроме того, купив проектор за границей и сэкономив несколько сот долларов, можно потерять гораздо больше на отсутствии сервисного обслуживания.

При покупке проектора президент компании Activision рекомендовал обратить внимание на форму осуществления гарантии. Лучше всего приобретать проекторы у организаций, имеющих в штате сотрудников, прошедших обучение у фирмы-производителя и имеющих комплекты сервисной документации и сертификаты на право осуществления ремонта. Таких специалистов имеют обычно фирмы, специализирующиеся на поставках оборудования одного производителя.

* LCD — Liquid Crystal Display — жидкокристаллический дисплей. См. «Кинотехника» №6 1997 г.



вого использования в дальнейшем проектор эксплуатируют регулярно. Попробовать стоит, тем более что при покупке проектора многие фирмы предоставляют скидку в размере до половины стоимости оплаченной ранее аренды проектора.

На основных критериях выбора видеопроекторного оборудования остановился представитель компании Activision М. Каспаров. Характер применения проекторов выдвигает свои требования. В частности, при оборудовании видеозала наиболее важны высокое качество изображения (разрешение и естественность цветопередачи), низкий уровень шума, возможность потолочного крепления, мульти-системность. Не менее важен выбор размера и расположения экрана. Применение экранов с усилением равносильно увеличению яркости проектора в несколько раз, но при их использовании необходимо более тщательно отнестись к размещению проектора, экрана и зрителей. Основных правил немного: расстояние до первого ряда зрителей — не менее двух высот экрана; до последнего — не более шести ширин экрана; нижний край экрана располагается в 1–1,5 метрах от пола. Проектор и экран желательно разместить так, чтобы зрители находились в зоне максимальной яркости.

Многие организации предпочитают брать проекторы в аренду. В этом есть резон. Если проектор будет использоваться эпизодически, не более 10 дней в году, то аренда будет выгодна. Выгода здесь двоякая: с одной стороны, не нужно делать крупных единовременных затрат, а с другой, — рынок проекционной техники развивается так быстро, что через какое-то время ваш проектор может морально устареть. Если вам нужно проводить более 10 презентаций в год, то целесообразно купить проектор, так как стоимость аренды за год будет сопоставима со стоимостью недорогого проектора.

Совет президента компании таков: возьмите видеопроектор напрокат, после первого использования в деле вы поймете, насколько он вам необходим, удовлетворяет вас данная модель или нет. Практика показала, что в подавляющем большинстве случаев после пер-

При определении требуемого разрешения и яркости проектора рекомендуется исходить из принципа разумной достаточности, так как разрешение и световой поток наиболее сильно влияют на цену проектора. Порой легче затемнить помещение в районе экрана, применить специальный экран, более рационально разместить проектор, чем переплачивать за лишние люмены. Для количественной оценки требуемого светового потока Activision рекомендует, замерив фотозкснометром освещенность листа белой бумаги в центре экрана, подставить полученные значения выдержки, диафрагмы и установленную чувствительность пленки в формулу:

Световой поток (ANSI-люмены)* = $40 \times (1/\text{выдержка}) \times (\text{диафрагма})^2 \times (1/\text{чувствительность}) \times (\text{ширина экрана})^2$.

Например: выдержка равна 1/60 секунды, диафрагма — 2, чувствительность пленки — 500 единиц, ширина экрана — 3 метра.

Получаем: световой поток = $40 \times 60 \times 2^2 \times 1/500 \times 3^2 = 173$ ANSI-люмена.

Проектор со световым потоком, определенным по формуле, обеспечит нормальное качество изображения.

Об экранах для отражательной и просветной проекции, основных технических характеристиках пленочных экранных материалов рассказала сотрудник НИКФИ **Г. Черниловская**. Правильный выбор типа светорассеивающего материала во многом определяет такие важные параметры конечного экранного изображения, как яркость, контраст, четкость. Не менее существенны также энергетические, а следовательно, и экономические параметры установки в целом, также зависящие от типа используемого материала экрана* *.

На семинаре были продемонстрированы экранные материалы разных типов в условиях, позволяющих сопоставить их особенности и главные отличия, в том числе по яркости и контрасту.

Тенденциям развития видеопроекционных систем в киновидеопрокате посвятил свое сообщение сотрудник НИКФИ **Л. Назин**. Обрисовав сложное положение, в каком оказалась отечественная киносеть, он обозначил три пути, по которым, согласно мировой практике, идет преодоление кризиса:

— переход к многозальным и многофункциональным киновидеоцентрам и малым кинотеатрам с залами на 100–500 мест;

— широкое внедрение технологии «электронного» кино;

— создание кинофильмов, пользующихся повышенным спросом у зрителей.

Остановившись подробно на проблеме использования «электронного» кино в отечественной киносети, он отметил, что внедрению видеопроекционных систем до последнего времени препятствовали три фактора:

— низкое по сравнению с 35-мм кинопоказом качество изображения;

— огромные масштабы видеопиратства, из-за которого крупнейшие кинопроизводители не хотели выпускать видеокопии в прокат одновременно с 35-мм фильмами;

— отсутствие носителя информации и воспроизводящих устройств повышенного стандарта.

На сегодняшний день, благодаря усилиям ведущих производителей видеопроекционной техники JVC, Barco, Sanyo, Sharp, Panasonic и других, контролирующей основную часть мирового рынка, по качеству изображения современные видеопроекторы приблизились к 35-мм проекции. А если учесть информационные потери фильмокопии в процессе тиражирования и эксплуатации в прокате, то качество «электронного» изображения превосходит качество обычного кинопоказа.

Следует принять во внимание, что энергетические затраты при работе видеопроектора почти в 5–10 раз меньше, чем при работе киноустановки.

Преимуществом «электронного» кино является также возможность использования разнообразных исходных сигналов (с видеокассеты, диска, компьютера, спутника). Совершенно очевидно, что это много дешевле стоимости фильмокопии плюс расходы на доставку.

Рассматривая вопрос выбора видеопроек-

* ANSI-люмен — единица измерения светового потока. Световой поток в ANSI-люменах получается путем измерения освещенности в 9 точках экрана, получения среднего значения и умножения на площадь экрана. При равной освещенности экрана световой поток в люменах и ANSI-люменах совпадает.

** Статья Г. Черниловской об экранах для видеопроекции будет опубликована в ближайшем номере «Кинотехника».

ционной аппаратуры для видеопроката, Л. Назин рекомендовал применить комплексный подход к решению этой задачи, учитывая требования к залу, экрану, типу проектора, виду сигнала и т.п., и предложил следующую градацию зрительских залов для видеопокказа:

1 группа — 10–50 мест

2 группа — 50–100 мест

3 группа — 100–300 мест.

Исходя из технико-экономических показателей, для залов 2-й и 3-й групп могут быть рекомендованы видеопроекторы фирмы Sharp типа VR-303 или VR-602, световые потоки и функциональные возможности которых наиболее высоки (цена их колеблется в пределах от 7000–10000 долл.)*. Для залов 1-й группы можно рекомендовать проекторы фирмы Sharp типа VR-111 и VR-211, стоимость которых значительно ниже (1500–4000 \$).

Группы 2–3 могут быть оснащены системой звуковоспроизведения — монофонической или стереофонической с повышенным качеством Dolby-стерео.

Группа 1 — стереофонической системой с повышенным качеством Dolby Surround.

Особый интерес вызвало у участников семинара выступление сотрудника НИКФИА. **Блохина** с докладом о **стереовидеопроекции**. Эта проблема возникла практически одновременно с появлением первых вещательных телевизионных программ. Было предложено множество технических решений, позволяющих получить эффект объемного видеовоспроизведения. Однако лишь появление в последние годы компактных и недорогих LCD-видеопроекторов с большим световым потоком дало возможность разработать новую экономичную систему объемного отображения видеoinформации на большом экране.

* Для залов 2-1 и 3-1 групп могут быть рекомендованы также LCD-проекторы фирмы Varco BDB100, но они значительно дороже.

В основе разработанной НИКФИ системы — следующие принципы:

— совместимость системы объемного видеоизображения с обычным телевизионным или компьютерным видеосигналом;

— разделение ракурсов изображения при помощи поляроидных очков, используемых в стереокино;

— формирование двухракурсного изображения без сложной обработки исходного видеосигнала.

Продемонстрированная система объемной видеопроекции «СОВА» построена с использованием LCD-видеопроекторов VR-602 фирмы Sharp, ее общий световой поток — 2400 ANSI-люменов.

Был дан небольшой видеосеанс, на котором демонстрировались части фильма «Маска» (США) при помощи видеоустановки «СОВА» с видеодиска DVD (Panasonic). По общему мнению, изображение на десятиметровом экране ничуть не уступало проекции с хорошо отлаженной 35-мм киноустановки.

Надев поляроидные очки, участники семинара с большим интересом просмотрели тот же фильм в стереоизображении. Эффекта, подобного стереокино, пока достичь не удалось, однако глубина пространства в кадре действительно чувствовалась. Напомню — это первые шаги, тем более отраднo, что они сделаны в такое трудное для науки время.

В заключение хочется обратиться к работникам киносети: вы должны непременно увидеть LCD-проекторы. Цена их совершенно доступна и имеет тенденцию к снижению. Может, именно «электронный кинематограф» решит проблемы киносети, особенно в отдаленных районах?

**Очередной семинар
(участие в нем БЕСПЛАТНОЕ!)
состоится в октябре этого года в Москве.
Приезжайте, не пожалеете!**



Приглашение на семинар

Современные LCD-проекторы — новые возможности и перспективы использования [3]

Москва, 15 октября 1997 г.

Уважаемые дамы и господа!

Приглашаем Вас принять участие в **бесплатном** семинаре «СОВРЕМЕННЫЕ LCD-ПРОЕКТОРЫ — НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ».

В программе семинара:

- 1. Обзор современных проекторов, критерии выбора проекционного оборудования**
- 2. Видеокомплексы с высокой яркостью**
- 3. Проекторы в тренажерах**
- 4. Дополнительная оптика для проекторов**

Цель семинара — познакомить участников с новыми возможностями проекционной техники и показать в работе проекторы в различных областях применения:

- для стационарного оборудования залов и проведения презентаций в условиях высокой освещенности
- для мобильных мультимедийных презентаций
- для профессионального видео и оборудования «домашнего театра»
- видеокомплексы для киноvideопроката

Все участники семинара будут обеспечены информационными материалами.

Семинар состоится 15 октября 1997 г. в помещении НИКФИ по адресу:

Москва, Ленинградский пр-т, 47, м. «Аэропорт»

Для участия в семинаре просьба зарегистрироваться до 13 октября

по тел.: (095) 212-3039, 212-6227, 969-7400 или по e-mail: post@argustrad.msk.su

ДОСТИЖЕНИЯ ТЕХНИКИ — КИНОСЕТИ

На пути к современному кинотеатру

Широкий выбор качественной бытовой аудио-, видео- и телевизионной аппаратуры, который предоставил сегодняшний рынок, поставил кинотеатры в сложное положение. Зрители предпочли смотреть кино дома. Это не единственная причина оттока зрителей из кинозалов, но очень важная. Подобная ситуация некоторое время назад была и на Западе. Но там процесс не сопровождался разрухой экономики, какую мы наблюдаем в нашей стране. Однако есть много общего, и нам грех не воспользоваться чужим опытом, чтобы избежать лишних ошибок.

Итак, кинотеатры на Западе не погибли. Они заняли свою особую нишу в индустрии развлечений и в обозримом будущем не собираются уступать своих позиций. Каким же оружием отвоевали кинотеатры свое место под солнцем? Думается, в первую очередь, высококачественной техникой — от киносьемочной до проекционной и звуковоспроизводящей. Конкуренция с домашним видео стимулировала удивительные достижения в технике и технологии средств кинематографа.

Самые кассовые фильмы — это шедевры техники. Кто видел «Парк юрского периода», «Кинг-Конг», «Звездные войны» и подобные фильмы, согласится, что судить о них по изображению на экране телевизора, каким бы он ни был большим, нельзя.

Кардинальные изменения претерпевают западные кинотеатры. Это уж не только и не столько место, где показывают кино. Это — культурно-развлекательный центр, где можно с семьей провести весь выходной день.

Новые проекты кинотеатров предусматривают несколько залов, легко трансформирующихся в концертные, дающих возможность большого выбора программ. В кинотеатре размещаются кафе, залы для презентаций, помещения

для игровых автоматов, видеозалы, магазины. Перед входом оборудованы охраняемые стоянки для автомобилей. Комфортные кресла, кондиционеры, хорошо продуманный дизайн становятся непременными атрибутами хорошего кинотеатра.

Путь отечественного кинотеатра к современному культурно-развлекательному центру безусловно труден, дорог и достаточно долгод. Тем не менее, зная основные тенденции, можно продвигаться в заданном направлении постепенно, решая задачу за задачей.

Некоторое движение уже наметилось. В нескольких московских кинотеатрах установлена современная проекционная и звуковоспроизводящая аппаратура, улучшился внешний вид фойе, подумывают о закупке современной кинотеатральной мебели. Кинотеатры в отдаленных от центра, так называемых «спальных», районах стали использоваться как концертные залы, в которых не отказываются выступать такие популярные исполнители, как Михаил Шуфутинский, Ирина Салтыкова, любимые молодежью группы «Иванушки Интернейшнл», «Манго-Манго», «Любэ» и многие другие. И так не только в Москве. Безусловно, это более грамотное использование кинотеатра, нежели размещение в нем автосалона или мебельного магазина.

Однако использование кинотеатра как концертного зала требует оснащения его высококачественной звуковой аппаратурой. Современную молодежь на плохой звук не заманишь!

Рынок предлагает большой выбор аппаратуры для акустического оснащения зала. Как разобратся в этом многообразии, какой фирме довериться? Мы попытаемся помочь вам.

Рынок профессиональной аудиопродукции, в отличие от бытовой, компьютерной, и в особенности, мультимедийной, где новые производите-

ли возникают как грибы после дождя, достаточно консервативен. Профессионалы звука трудно привыкают к новым именам. Тем интереснее американская фирма EAW (Eastern Acoustic Works), быстро завоевавшая признание. Вот уже 20 лет она среди первых в производстве профессионального звукового оборудования.

Конечно, продукцию EAW никак не назовешь дешевой, но профессионалу совершенно понятно, за что он платит. Системы фирмы EAW созданы с использованием самых передовых технологий при суперщадательном качестве сборки, результат очевиден: продукция высоко функциональна и надежна.

Конечно, стратегия у пользователя бывает разной. Можно покупать недорогую аппаратуру, меняя ее каждые два-три года. Если пользователь видит цель своей жизни в борьбе с нарастающими количествами отказов, постепенно прибавляющимися шумами и треском, то дешевая акустика — для него.

Фирма EAW адресует к тем, кто, заплатив адекватные деньги, навсегда избавится от звуковых проблем, решая более масштабные задачи, будучи совершенно уверенным в своих «звуковых тылах».

Правда, финансовая ситуация в кинотеатрах очень разная, и приходится балансировать между двумя расхожими присказками: «Скупой платит дважды», «По одежке протягивай ножки». Фирма EAW адресует прежде всего к последователям первой — в надежде, что и у остальных ситуация будет улучшаться.

Создатели фирмы (год ее рождения — 1978) Kenton G. Forsythe и Kenneth P. Berger поставили перед собой задачу высокопрофессионального озвучивания залов и открытых площадок с использованием акустических систем, совмещающих высокое качество звука с максимальной возможной компактностью и надежностью. Такая целенаправленная специализация позволила фирме в короткий срок добиться широкого признания, а один из учредителей компании — Kenneth P. Berger был назван известным журналом для бизнесменов «Worcester Business

Journal» лучшим руководителем 1996 года.

Среди достижений EAW можно отметить проведение церемонии открытия и закрытия Олимпийских игр в Атланте, озвучивание инаугурации президента США и многие другие широкоизвестные мероприятия. Кстати, фильм «Терминатор-2», являющийся комбинацией живого озвучивания и студийной компьютерной анимации, создавался на акустических системах именно этой компании, причем для живого звука на съемках применялось до 90 колонок с динамиками фирмы EAW с суммарной мощностью субвуферов до 21 кВт.

Продукция EAW по душе и слушателям, и исполнителям. Так, на системах EAW, установленных в Париже, с удовольствием работали Джо Дассен, Далида, Жак Брель. Туринговые комплексы EAW любимы знаменитыми музыкантами мира, среди которых — Крис Де Бург, Эрик Клэптон, Би-Би Кинг, Дэвид Боуи и многие другие.

Однако компания ориентируется не только на крупномасштабных заказчиков. Среди ее клиентов — множество сравнительно небольших залов и клубов. Именно такая гибкость и позволяет поддерживать высочайший авторитет компании EAW как на родине, так и во всем мире. Основанная менее чем 20 лет назад фирма EAW сегодня является одним из мощнейших разработчиков акустических систем с годовым оборотом свыше 55 млн. долларов (зарубежные заказы составляют более половины), производственными площадями около 20 тыс. кв. м и количеством персонала более 260 человек.

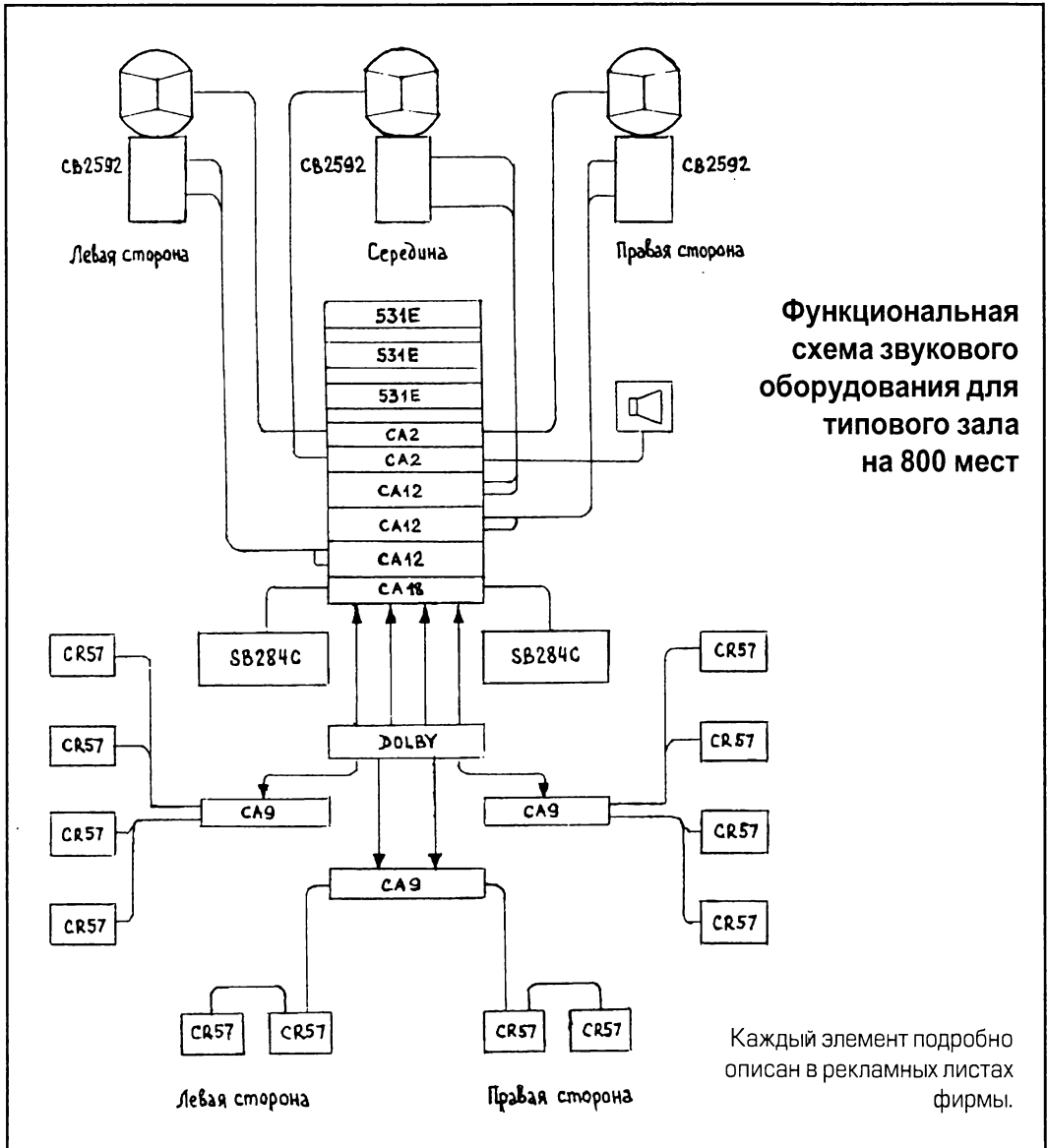
Современные концертные залы предъявляют серьезные требования универсальности акустических систем, поскольку они используются для воспроизведения самого широкого спектра звукового материала. Архитектурные особенности залов (балконы, амфитеатры и прочие, как правило, не улучшающие акустику элементы) выдвигают ряд специфических требований к используемой акустике. Фирма EAW, судя по обилию установленных во всем мире систем, прекрасно справляется со всеми проблемами,

обеспечивая профессиональный звук в любом концертном зале.

Установив в кинотеатре акустическую систему EAW, вы обеспечите безукоризненное звуковоспроизведение кинопоказа и сможете предоставлять свою сцену самым привередливым

к качеству звуковой аппаратуры исполнителям.

На рисунке представлена схема подключения акустической системы фирмы EAW и размещения ее в зале (по желанию, система может быть дополнена устройством шумоподавления Dolby).

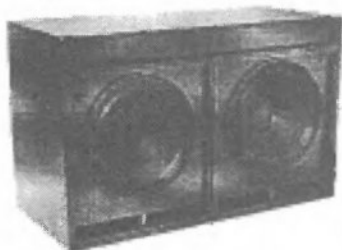




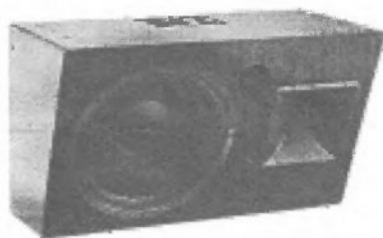
Серия акустики **Cinema** предназначена для озвучивания кинозалов и больших театров. Акустика Cinema великолепно воспроизводит полный звуковой спектр, позволяя разборчиво слышать голос в любом динамическом диапазоне — от шепота до надрывного крика. Серия включает в себя три типа акустики: SB 2592, SB 284C, CR57.



Колонки **SB 2592** представляют собой широкополосную систему (40 Гц—18 кГц) с разделением на две полосы LF и HF (рекомендованная кроссоверная точка разделения 500 Hz. Контур LF дает до 1200 Вт (AES стандарт) при звуковом давлении 104 dB, а контур HF—200 Вт (AES стандарт) при звуковом давлении 112 dB.



Двойная субвуферная система **SB284C** обеспечивает великолепное звучание низких частот от 30 Гц до 150 Гц с выходной мощностью до 1600 Вт (стандарт AES) и звуковым давлением 99 dB. Система имеет два 18" динамика с отдельными фазоинверторами.



Подвесная Surround-система **CR57** имеет частотный диапазон 45 Гц—18 кГц и мощность до 600 Вт (стандарт AES) при звуковом давлении 98 dB. CR57 включает в себя 15" широкополосный динамик с фазоинвертором, высокочастотный драйвер и пассивный кроссовер.



Компания **A&T Trade** предлагает готовые варианты решений по озвучиванию кинозалов и фойе кинотеатров оборудованием ведущей компании мира — фирмы EAW. Все решения предлагаются на основании специальной компьютерной программы, позволяющей оценить акустику зала и эффективность того или иного решения для каждой точки помещения.

Высокопрофессиональная монтажная бригада, при компании **A&T Trade**, имеющая строительную лицензию и богатую туровую и клубно-концертную практику, осуществит сдачу объекта под ключ.

Звуковые комплексы EAW созданы с использованием самых передовых технологий. Супертщательное качество сборки делают продукцию EAW высокофункциональной и надежной. Приобретая звуковые системы EAW, Вы на многие годы решите свои проблемы со звуком, а специалисты компании **A&T Trade** подберут оптимальный для ваших

Исключительная ясность, прозрачность, объемность и мощность звука при удивительной для таких характеристик компактности конструкции позволяют отнести усилители серии СА к разряду уникальной аппаратуры и использовать их в самых разнообразных инсталляциях.



Серия включает в себя 6 усилителей с диапазоном мощности от 125 Вт до 3600 Вт (мощность зависит от модели и выбранного режима стерео/мост) с повышенной защитой от ультразвуковых частот. Применяемая в СА схема IGM позволяет эффективно работать даже при нагрузке 2 Ом, а система ограничения пиков предохраняет драйверы от перегрузок, обеспечивая максимально возможное качество звука в критических режимах.

Охлаждение радиаторов производится по двухтуннельной схеме с помощью двухскоростных вентиляторов постоянного тока. Такое охлаждение позволяет существенно снизить рабочую температуру, что значительно продлевает срок службы полупроводников и позволяет годами эксплуатировать аппаратуру без ремонта.



СА 2



СА 9



СА 18



СА 12

Характеристики серии:

- диапазон частот — 20Гц — 18 кГц (+0.1/-0.3 dB, 1Вт, 8 Ом, 1 кГц);
- коэффициент нелинейных искажений менее 0.01% (4 Ом, 1 кГц);
- входная чувствительность — 0.775 В @ 8 Ом;
- входное сопротивление (сбалансированное) 20кОм;
- уровень шума — 105 dB "A" weighted;
- управление — 2 аттенюатора на передней панели, переключатель земли (и режимов в СА12) не задней панели;
- поканальная индикация — перегрузка/лимит, сингал, защита, активность; защита — температура, DC, ультразвуковая частота, короткое замыкание, IGM

CREST CA2.....	\$974
CREST CA92.....	\$1945
CREST CA12.....	\$2395
CREST CA18.....	\$3374

условий комплект оборудования. Экономия ваших денег — приоритетная задача наших специалистов.

На все поставляемое оборудование компанией *A&T trade* представляется годовая гарантия, а по окончании — сервисное обслуживание.



ООО «Звук. Свет. Инсталляция.» 103009,
г.Москва, Б.Гнездииковский пер., дом 10
Тел.: (095) 229-3379, 229-8665
Факс: (095) 956-6881

Музыкальный салон:
119270, г.Москва, Хамовнический вал, дом 2
Тел.: 242-5325, 242-3703, 956-9069
Факс: (095) 956-6881

ЗА РУБЕЖОМ**Аппарат «летающий глаз»**

Компания Cine Radio Model представила свой новый прибор Zero Gravity Flying Eye Project. В основе системы «летающего глаза» — использование миниатюрного наполненного гелием дирижабля, который с полной надежностью может летать и зависать над любыми объектами (и в павильоне, и на натуре). С его помощью можно получить чрезвычайно высокие точки съемки для показа, например, толпы людей. В то же время «летающий глаз» способен парить буквально в дюймах от чьего-либо лица. Камера крепится к дирижаблю на головке дистанционного управления с широкими возможностями панорамирования по горизонтали и со 180° панорамированием по вертикали. Постоянная трехсторонняя связь между режиссером, «пилотом», управляющим дирижаблем, и оператором, управляющим камерой, позволяют обеспечить полную синхронность всех операций для каждого полета.

Интернет против ТВ

Американский институт кино (AFI) открыл новые этапы развития Интернета и кино — недавно в течение 14 часов непрерывно он транслировал по сети Интернет 20-минутный фильм Ч. Чаплина — «Каток» (1916). В следующий раз обещано показать фильм «Лодка» (1921) с участием Б. Китона. AFI намерен серьезно разрабатывать идею превращения домашнего компьютера в эффективное средство домашнего кинотеатра. Впоследствии можно будет заказать любой фильм на любое удобное время в любой точке Земли. Сообщается, что качество показа не будет зависеть от скорости модема, ограничение будет лишь в том, что компьютер должен быть мощнее старой 286-й модели. Все же сегодняшнее качество показа фильма по сети Интернет значительно хуже, чем по ТВ и в кинотеатре. AFI считает, что сравнимое с ними качество будет достигнуто через 3–5 лет. После этого срока проект AFI станет серьезной угрозой не только для владельцев кинотеатров, но и для ТВ-компаний, ведущих показы кинофильмов. Домашний компьютер таким путем объединит функции телевизора и видеомагнитофона, что обещает компьютерным компаниям новые прибыли после выпуска подобных моделей.

По материалам ОНТИ НИКФИ

Уважаемые читатели!

Не забудьте оформить подписку на журнал «Киномеханик»
на 1998 год.

Обратите особое внимание на то, что в каталоге Роспечати
наш журнал значится под индексом
73237 «Новые фильмы».

ПОЗДРАВЛЯЕМ!



От всей души поздравляем с 70-летним юбилеем **Сергея Петровича Конозова** — опытнейшего преподавателя Ростовского-на-Дону техникума кино и телевидения, старейшего кинофикатора Дона, заслуженного учителя Российской Федерации! Желаем дальнейших творческих успехов, крепкого здоровья и жизненной энергии!

В киносеть Сергей пришел в 1943 году. Во время войны и послевоенные годы работал киномехаником, техноруком, исполнял обязанности директора кинотеатра, ремонтировал киноаппаратуру и киноустановки. В 1944 году он уже преподавал на курсах киномехаников при Ростовском областном управлении кинофикации.

За самоотверженный труд в дни Великой Отечественной войны награжден медалью «За доблестный труд в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг.», занесен в областную Книгу почета. За активное

участие в восстановлении киносети Ростовской области награжден Почетной грамотой.

С 1952 года С. Конозов работал преподавателем Ростовского кинотехникума и школы киномехаников при техникуме, затем — заместителем директора школы киномехаников.

На протяжении многих лет Сергей Петрович участвовал в работе областного Управления кинофикации. Более 25 лет был членом Государственной квалификационной комиссии, членом технического Совета и коллегии Управления. С 1967 по 1970 г. С. Конозов — заместитель начальника Управления кинофикации Ростовской области, совмещает педагогическую работу. С 1970 года С. Конозов — преподаватель техникума, председатель цикловой методической комиссии, а в настоящее время — заведующий методическим кабинетом кинотехникума.

Многолетняя деловая связь с органами кинофикации и киноvideопроката, а также работа в них сформировали кругозор, стиль и содержание педагогической деятельности Сергея Петровича Конозова — преподавателя высшей категории. Он является автором более 50 печатных работ, среди них — учебные планы и программы для кинотехникумов, школ киномехаников, курсов повышения квалификации, учебные пособия, методические разработки, статьи в журнале «Кинотехник», доклады на Всесоюзных и республиканских семинарах преподавателей кинотехникумов, многие из которых приезжали в Ростов знакомиться с опытом работы Конозова, и он щедро делился им.

Его многолетний труд отмечен значками «Отличник кинематографии СССР», «За отличные успехи в среднем специальном образовании», многочисленными Почетными грамотами.

Сергей Петрович и сегодня продолжает совершенствовать учебно-методическую работу в техникуме. Он всегда был и остается не только генератором новых идей, но и активным их исполнителем.

Руководство и коллектив Ростовского-на-Дону техникума кино и телевидения сердечно поздравляют Сергея Петровича со славным юбилеем и желают ему здоровья, счастья и долгих лет работы на благо российского кинематографа!