

# КИНОМЕХАНИК

## электронный выпуск №14 (14)

В номере:

### БИЗНЕС-КОД

#### ДЕНЬГИ И СТУЛЬЯ

СЕРГЕЙ ПИРОЖКОВ: «НИЧТО ТАК НЕ ОБЪЕДИНЯЕТ, КАК ОБЩАЯ БЕДА!.....	2
«ИМАХ, КАК СОУС, КОТОРЫЙ ВБИРАЕТ В СЕБЯ МНОГО РАЗНЫХ КОМПОНЕНТОВ».....	5
КИНОМЕНЕДЖМЕНТ ПО-БЕЛОРУССКИ.....	10
ВОЗРАСТНОЙ ЛИНЕЙНЫЙ ПЕРСОНАЛ. ЗА И ПРОТИВ?.....	14
МАСТЕРСКАЯ ИГРУШЕК В ВАШЕМ КИНОТЕАТРЕ.....	16

### 1000 и 1 ЗАЛ

КИНОТЕАТР «ПИРАМИДА» (г. Волгоград).....	18
--	----

### ТЕХНО-ПАРК

#### ПРЯМАЯ ПЕРСПЕКТИВА

НОВОСТИ КОМПАНИЙ .....	23
ОБЪЯВЛЕНИЕ: ВЫНУЖДЕННЫЕ КАНИКУЛЫ.....	25

### МАСТЕР КЛАСС

ОЧУМЕЛЫЕ ШТУЧКИ ЛОВКИМИ РУЧКАМИ.....	26
--------------------------------------	----

### КИНО-БРЕНД

#### КИНОФАБРИКАТЫ

ГОРЯЧИЕ ТИТРЫ ПРОФИТ.....	30
АННА КОЗАК: «В САМОЕ БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ НАША КОМПАНИЯ ПРИСТУПИТ К СЪЕМКАМ РОМАНТИЧЕСКОЙ АВАНТЮРНОЙ КОМЕДИИ».....	31

### КЛУБНАЯ КАРТА

ЭКРАНИЗАЦИИ («Судьба человека», 1959 год) .....	33
---	----

### КОНЦЕПТЫ И РЕЦЕПТЫ

МОЯ УЖАСНАЯ НЯНЯ 2.....	35
БОЛЬШОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ ВГЛУБЬ ОКЕАНОВ 3D. ВОЗВРАЩЕНИЕ .....	37

### ДРАЙВ-ТЕСТ

«БИТВА ТИТАНОВ»: 3D-МИРАЖ.....	40
--------------------------------	----

**НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:** Ирина Регер (главный редактор), Ольга Баженова (заместитель главного редактора), Михаил Фридман (редактор), Олег Батяев, Екатерина Пивченко, Борис Сорокоумов, Ануш Хачатрян, Ольга Плесневич, Лиза Сезонова, Владимир Жуков, Анна Куркуль.

## ДЕНЬГИ И СТУЛЬЯ

## БИЗНЕС-КОД

### СЕРГЕЙ ПИРОЖКОВ: «НИЧТО ТАК НЕ ОБЪЕДИНЯЕТ, КАК ОБЩАЯ БЕДА!»

*В кинотеатральной сфере вызревает тенденция объединить свои усилия в решении насущных проблем рынка, одной из которых, несомненно, являются отношения с РАО. После заседания в Госдуме РФ 17 марта 2010 года свою позицию по данному вопросу высказало руководство кинотеатра «Победа» из города Белгорода, опубликовав открытое обращение в Госдуму РФ, под которым подписалось множество кинотеатров. В преддверии новой встречи кинотеатров в Москве для обсуждения всего круга вопросов по РАО мы задали вопросы одному из ее организаторов – Сергею Пирожкову.*

#### **Сергей, расскажите, где и когда пройдет конференция и как она называется?**

Рабочее название конференции «Саморегулирование в сфере кинопоказа». Скорее по формату это будет рабочая встреча представителей кинотеатров. Она состоится 28 апреля в 10.30 (начало регистрации в 10.00) **предварительно** в ЦЭМИ РАН (Центральном экономико-математическом институте Российской Академии наук) по адресу: г. Москва, Нахимовский проспект, 47. Место может быть изменено, у некоторых участников есть пожелание о сдвиге времени начала конференции на 12.00, идут переговоры.

#### **Каковы предпосылки данной встречи, ее цели, задачи?**

Решение о проведении конференции было фактически принято сразу после заседания в Госдуме РФ 17 марта 2010 года экспертной рабочей группы по интеллектуальным правам, на котором обсуждались проблемы коллективного управления авторскими правами в сфере электронных средств коммуникации, кинопроката, театрально-зрелищных и концертных мероприятий. То количество писем в поддержку обращения ООО «Центр кино «Победа»» г. Белгород в Государственную Думу РФ, свидетельствует о том, что в кинотеатральном сообществе имеется большое количество операторов кинопоказа, которые разделяют нашу точку зрения на проблему РАО: **мы не против авторского права, как такового, мы не нарушаем ничьих авторских прав, мы в полной мере оплачиваем право на демонстрацию кинофильмов, но мы против любых попыток собрать с нас дополнительные авторские отчисления.** В то же время у нас имеется четкое понимание, что лишь объединившись, мы способны сделать решительные шаги для изменения в нашу пользу сложившейся ситуации с РАО.

Цель данной конференции: собрать вместе представителей кинотеатров, разделяющих эту точку зрения. Одновременно мы готовы и открыты к диалогу с «Киноальянсом» и всеми теми, кто заинтересован в создании коалиции кинотеатров.

#### **Определены ли уже докладчики конференции?**

*Организаторы конференции:*

**Семенов Анатолий Вячеславович**, советник Председателя подкомитета по экономике и инновациям в сфере профессионального искусства и интеллектуальной деятельности комитета по культуре Госдумы РФ

Проект «Монополизму нет» (<http://monopolizmu.net/>)

**Саинов Галым Ерленович**, коммерческий директор ООО «АртСайнс Синема Дистрибьюшн»

**Пирожков Сергей Иванович**, заместитель директора ООО «Центр кино «Победа»»

*Основные темы докладов:*

**Прохоров А. С.**, директор сети кинотеатров «Премьер – зал» - цифровой кинопоказ, инвестиции и субсидии на модернизацию отрасли, государственные гарантии

**Саинов Г. Е.**, коммерческий директор ООО «АртСайнс Синема Дистрибьюшн» - единая автоматизированная электронная система «Кинобилет»

**Пирожков С. И.**, заместитель директора ООО «Центр кино «Победа»» - создание объединения кинопрокатчиков, как единственный путь решения проблем взаимоотношения РАО с кинопрокатными организациями, представление и защита интересов кинопрокатной отрасли

**Семенов А. В.**, советник Председателя подкомитета по экономике и инновациям в сфере профессионального искусства и интеллектуальной деятельности комитета по культуре Госдумы РФ - саморегулирование в отрасли

**Казуто Д. В.**, исполнительный директор НП «Сообщество национальных кинотеатральных организаций «Киноальянс»» - программа единой организации кинотеатров «Киноальянс»

### ***Есть ли уже предварительный состав участников конференции?***

Среди участников: Семенов А. В., Пирожков С. И., Прохоров А. С., Саинов Г. Е., Казуто Д. В., Расторгуев Н. П., Брюханов О. В., Полянская Е. З. (ООО «Монитор Олимп» г. Краснодар), Казаков А. И. (ООО «Вега-фильм» г. Тольятти), Мурадов Г. М. (МУП «Кинотеатр «Аврора»» г. Краснодар), Мосолов О. Л. (кинотеатр «Горизонт» г. Коломна), Мазуренко Н. В. (ГУП «Брянсквидеопрокат»), Кукушкин М. В. (ООО «Невод» г. Астрахань) и другие.

### ***Где можно подтвердить участие тем кинотеатрам, которые также захотят приехать на встречу?***

Прислать заявку на участие в произвольной форме можно на e-mail: [pirsi67@mail.ru](mailto:pirsi67@mail.ru)

### ***Что вы думаете о новой ассоциации кинотеатров? Она назрела как постоянный механизм регулирования отношений в сфере или как временное объединение для решения самых острых сегодняшних проблем? Что сегодня перевешивает, разница интересов разных кинотеатров или общие проблемы? Смогут ли все ужиться и работать под крышей одного объединения?***

Еще на Киноэкспо 2009 кинотеатральным сообществом был поднят вопрос о необходимости создания объединения кинотеатров. На последнем кинорынке в Москве Дмитрий Викторович Казуто («Киноальянс») выступил с предложением об объединении всех кинотеатров в рамках «Киноальянса». В настоящий момент он представил на обсуждение кинотеатральной общественности проект программы Сообщества кинотеатральных организаций НП «Киноальянс» на 2010 год. Это реальный шаг на пути создания дееспособного объединения кинотеатров.

То, что участникам индустрии кинопоказа необходимо объединиться для решения всего спектра проблем, а их немало, осознают практически все без исключения. Имеющиеся противоречия между крупными сетевыми операторами, независимыми частными и муниципальными кинотеатрами, по-моему, не настолько велики, чтобы сделать это объединение невозможным в принципе. Масса проблем, общих для кинотеатров всех форм собственности, на сегодняшний день намного усиливает центробежные силы в сфере кинопоказа. В настоящий момент я выделил бы три основные идеи, которые смогут послужить стимулом для объединения кинотеатров в той или иной форме: конфликт с РАО, взаимоотношения с дистрибьюторами, ЕАИС. Ситуация с РАО и прочие проблемы могут послужить тем катализатором, который ускорит создание ассоциации кинотеатров. Ничто так не объединяет, как общая беда! При этом не стоит рассматривать создаваемый союз как нечто сиюминутное, предназначенное для решения самых острых сегодняшних проблем. По-моему, ассоциация кинотеатров, как площадка для решения всего спектра внутренних и внешних проблем кинотеатрального сообщества не потеряет своей актуальности в обозримом будущем.

Именно в плоскости решения конфликта с РАО наблюдается некоторая разница позиций «Киноальянса» и основных участников конференции. Мы считаем *абсолютно неприемлемыми* ни с юридической точки зрения, ни с позиций элементарного здравого смысла попытки РАО осуществлять сбор вознаграждения в пользу композиторов за публичное исполнение музыки, используемой в составе аудиовизуального произведения (кинофильма).



**Каким видите практическое решение проблемы РАО? Какой механизм надо выработать профессиональному объединению кинотеатров для влияния на эту политику?**

Несмотря на то, что кинотеатры являются важным звеном в цепочке создания-продвижения фильма, в настоящий момент, несмотря на бурное развитие альтернативных способов демонстрации кинофильмов (DVD, BD, интернет и т. д.) экономический провал или успех фильма на 90%

определяется кассовыми сборами **именно** кинотеатров. В настоящий момент кинотеатры не представлены НИГДЕ, нас просто нет ни в одном совете, комиссии и прочих организациях и объединениях, работающих в сфере кинематографии! Кинотеатры должны быть представлены и в Правительственном Совете по развитию отечественной кинематографии и в составе Федерального фонда социальной и экономической поддержки кинематографии.

Окончательно решить проблему с РАО и прочими организациями управления коллективной собственностью можно лишь ликвидировав в ГК РФ неточности, дающие возможность РАО трактовать положения Гражданского Кодекса в свою пользу. Для этого необходимо убедить законодателей в жизненной важности для отрасли таких изменений в ГК - это одна из целей будущего альянса. Изменение законодательства - длительный и кропотливый процесс, но уже сейчас можно и нужно отстаивать свою мотивированную позицию в судах всех инстанций, в том числе Верховном и Конституционном судах РФ.

**Материал подготовила Ольга Баженова**

## ДЕНЬГИ И СТУЛЬЯ

## БИЗНЕС-КОД

### «ИМАХ, КАК СОУС, КОТОРЫЙ ВБИРАЕТ В СЕБЯ МНОГО РАЗНЫХ КОМПОНЕНТОВ»

15 апреля в гостинице «Арарат Парк Хаятт» прошел пресс-завтрак, организованный компанией IMAX, мировым лидером в области создания и распространения передовых кинотехнологий. На встрече присутствовали управляющий директор компании Ричард Гэлфонд (Rich Gelfond), который за 10 лет своего руководства незаметным предприятием IMAX, сделал из него известную на весь мир корпорацию; вице-президент по России и странам СНГ Джон Шрайнер (John Schreiner) и генеральный менеджер по европейскому региону, Среднему Востоку и Африке - Джулиан Стенфорд (Julian Stanford), прибывшие в Москву с кратким визитом. На встрече они рассказали о перспективах IMAX в мире, о планах и стратегии развития корпорации на российском рынке, а также раскрыли некоторые особенности уникальной технологии IMAX.

В этот же день в кинотеатре «Киностар Де Люкс» была продемонстрирована оригинальная картина IMAX «Телескоп Хаббл в 3D», выходящая в мировой прокат 23 апреля, в день 20-летнего юбилея мощнейшего космического телескопа.

В фильме «Телескоп Хаббл в 3D» будут показаны бездонные красоты вселенной, загадочные черные дыры и завораживающие космические туманности, запечатленные камерой IMAX 3D, путешествующей вместе с телескопом сквозь пространство и время.

Ниже мы приводим блоки из основных тем, которых касались директора IMAX на закрытой встрече с журналистами.

#### ПЛАНЫ ПО РОССИИ

**Ричард Гелфонд:** «За прошедшее с моего последнего визита время (3 года назад) количество IMAX кинотеатров по России увеличилось. Сейчас в стране функционируют 6 кинотеатров, а до конца этого года их количество удвоится. Еще 2 кинотеатра откроются в Москве, а все остальные - в регионах.

Также недавно мы подписали несколько дополнительных сделок с компанией Rising Star и с компанией «СПС» о строительстве кинотеатра в Краснодаре.

В планы же корпорации на ближайшие 3 года входит увеличение количества кинотеатров до 25, при том, что максимальная емкость российского рынка для них (кинотеатрах IMAX) составляет порядка 65. Движущим фактором для нас является успех и динамика спроса, которую продемонстрировали уже существующие в России кинотеатры IMAX.

Я всегда считал, что Россия это та страна, которая обладает огромным потенциалом. И IMAX сейчас находится в той точке, чтобы раскрыть этот потенциал».

#### ПЛАНЫ ПО ДРУГИМ РЕГИОНАМ

**Ричард Гелфонд:** «Сейчас был подписан договор на открытие еще 3 кинотеатров на Украине. На сегодня там действует только один.

Китайский рынок стал для нас самым успешным по темпам роста в мире. К 2012 году у нас будет 50 кинотеатров в этом регионе, и, в результате, Китай выйдет на второе место по количеству кинотеатров IMAX в мире, сразу после США. На сегодняшний день там уже функционируют 27 кинотеатров, а в этом году откроются еще 10, как минимум.

Еще одним привлекательным рынком для нас является Япония. Первые 4 кинотеатра были открыты там в 2009 году. И все они находятся на пути к тому, чтобы собирать кассу в \$2 млн. с кинотеатра. Думаю, что до следующего года мы откроем там еще 5-10 кинотеатров.

В Индии ситуация посложнее, и тому есть 2 причины. Там не так развита инфраструктура, она несколько устаревшая, и мультиплексов по стране немного. А другая причина в том, что 50% местного бокс-офиса собирают болливудские фильмы».

«В конечном итоге мы тоже, наверно, будем делать болливудские фильмы», - пошутил господин Гелфонд☺

**Джулиан Стенфорд:** «Как известно, в Африке экономическая ситуация посложнее, поэтому там трудно получить достаточный спрос с учетом стоимости билетов. Однако мы успешно существуем в Саудовской Аравии и ОАЭ.

Восточная Европа представляет для нас большой интерес. Там действует профессиональная киносеть - Cinema City, совместно с которой у нас работает 9 кинотеатров IMAX: 4 в Польше, остальные - в Болгарии, Венгрии, Румынии и Чехии. И сегодня мы объявили об открытии нового кинотеатра в Хорватии, в городе Загребе. Это очень интересная разработка, совместно с компанией Cinestar.

В новом жилом районе Загреба строится новый многозальный мультиплекс, который будет соединяться с кинотеатром IMAX, расположенным на крыше стоянки, стеклянным мостом. Руководство кинотеатра поставило перед собой задачу построить самый совершенный IMAX, который только возможен.

В ближайшие месяц-два мы выступим с целым рядом еще значимых анонсов, поскольку работа ведется очень активная.

Сейчас нами выявлено примерно 1000 локаций, которые обладают потенциалом развертывания коммерческих кинотеатров IMAX. Сейчас мы существуем в 300 из них».

## **БОКС-ОФИС РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ КИНОТЕАТРОВ IMAX**

**(на примере фильма «Аватар»)**

**Ричард Гелфонд:** «У нас сложилось такое впечатление, что у российских зрителей очень хорошие аппетиты на объемное кино и на IMAX кино, в частности.

За 2009 год 5 наших российских кинотеатров собрали \$ 4.8 млн., чем мы были довольны. Но всего за 4 месяца текущего года их бокс-офис превысил уже \$ 9 млн. Если рассмотреть «Аватар», то касса с каждого кинотеатра IMAX в России составила \$2 млн.

Также российские кинотеатры вошли в число самых успешных среди тех, в которых демонстрировалась «Алиса» Тима Бертона.

Однако успех продукции IMAX не является исключительно российским феноменом. Рост интереса к нашей продукции наблюдается во всем мире.

В 256 IMAX кинозалах по миру бокс-офис «Аватара» составил \$ 230 млн. А изучив данные по миру, за исключением США и Канады, можно увидеть, что касса «Аватара» превысила планку \$150 млн., побив предыдущий рекорд в \$14 млн.!»

## **ФЕНОМЕН ТЕХНОЛОГИИ IMAX**

**Ричард Гелфонд:** «Я предпочитаю говорить об IMAX, не как об одном каком-то явлении, а как о некоем соусе, который вбирает в себя много разных компонентов. И именно их сочетание делает этот формат таким особенным и привлекательным для публики.

Технологии IMAX удается установить эмоциональную связь с аудиторией в самых разных странах земного шара. Когда люди идут в кино, они просто проводят вечер вне дома, когда же люди идут в кинотеатры IMAX, они получают гораздо более сложный комплекс ощущений и впечатлений.

И успех IMAX начинается со знаменитых кинорежиссеров, которые проявляют большой интерес к нашей технологии, и используют его в своих работах. Речь о Джеймсе Кэмероне, Тиме Бертоне, Стивене Спилберге, Питере Джеконе и т.д.

Также этот успех определяется техническим оборудованием кинотеатров, специальными приемами обработки изображения, проекционным оборудованием, звуком и т.д.»

## **ПОВЛИЯЮТ ЛИ НА СПРОС КИНОТЕАТРОВ IMAX 3D-ТЕЛЕВИЗОРЫ, КОТОРЫЕ ПРЕЗЕНТУЮТ МНОГИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ БЫТОВОЙ ЭЛЕКТРОНИКИ УЖЕ ЭТОЙ ВЕСНОЙ-ЛЕТОМ?**

**Ричард Гелфонд:** «Мы сами активно участвуем в развитии трехмерного телевизионного рынка. Наша компания разрабатывает 3D-технологии на протяжении уже 25 лет. У нас больше опыта и контента в этой области, чем у кого бы то ни было еще. И совместно с компаниями Sony и Discovery Communications мы образовали предприятие, целью которого является организация круглосуточного кабельного 3D-телеканала.

Так, в рамках соглашения мы предоставим наш контент, технические разработки и некоторые финансовые средства. Также и компания Sony внесет свой контент и финансовые средства, а Discovery Communications предоставит свои возможности по дистрибуции.



Кроме того, в стоимость 3D-телевизоров, продаваемых компанией Sony, войдет и подписка на пользование этим сетевым каналом.

Думаю, что освоение рынка 3D-телевидением растянется еще на несколько лет.

Но даже в случае развития и популяризации 3D-телевидения, я не вижу каких-либо угроз для IMAX кинотеатров. Несомненно, 3D-телевидение также дает интересные ощущения, но они несравнимы с теми, которые зритель испытывает перед огромным экраном, с эффектом погружения в кинотеатрах IMAX.

Это напоминает домашний просмотр фильма с DVD, который вы предварительно смотрели в кино, для полноты ощущений».

### **РЕПЕРТУАРНАЯ ПОЛИТИКА IMAX КИНОТЕАТРОВ**

**Ричард Гелфонд:** «Мы выпускаем, примерно, по 1 фильму в год, являющемуся нашим собственным контентом. Только что мы выпустили фильм – «Телескоп Хаббл в 3D», при создании которого использовались IMAX камеры, находящиеся на борту космической станции, путешествующие вместе с телескопом. Полученное с этих камер изображение проходило специальную обработку по нашей технологии, преобразование в 3D-формат. В английской версии фильма рассказчиком выступил Леонардо ДиКаприо.

А в следующем году мы выпустим фильм о животных-сиротах, который сейчас снимается в Африке.

Также замечу, что мы разрабатываем не только свой оригинальный контент, но и свое оригинальное оборудование - трехмерные цифровые камеры IMAX, которыми могут использоваться кинематографисты со всего света».

### **ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА IMAX КИНОТЕАТРОВ В РОССИИ И ДРУГИХ РЕГИОНАХ**

**Ричард Гелфонд:** «Цены на билеты устанавливают владельцы кинотеатров, а не компания IMAX. Они зависят от региона, экономического состояния и уровня доходов населения. Ясно, что в Москве кинотеатры могут устанавливать более высокие цены. А в регионах или, например, на Украине они ниже.

Мы присутствуем в 51 стране мира и, например, в Индии цены на билеты гораздо ниже. Но и уровень затрат там ниже».

### **О ПРОБЛЕМЕ БИНОКУЛЯРНОГО ЗРЕНИЯ В 3D-КИНО**

**Ричард Гелфонд:** «5-10% людей не видят стереоскопической картинки. И эта проблема связана со сбоем на уровне обработки изображения в мозге человека, если я не ошибаюсь.

Но напомним, что IMAX и 3D - это не синонимы. У нас демонстрируются и 2D-фильмы, такие, как, например, «Железный человек 2», «Сумерки», «Гари Поттер».

### **РАЗНИЦА МЕЖДУ ИЗОБРАЖЕНИЕМ, ИЗНАЧАЛЬНО СНЯТЫМ В 3D, И КОНВЕРТИРУЕМЫМ В 3D**

**Ричард Гелфонд:** «Все это зависит от затрат, которые были осуществлены при подготовке материала. Например, в последние 2 фильма «Гарри Поттер» компания IMAX вложила достаточно много средств для преобразования 15 минут этих картин в 3D. Мы тщательно поработали над этими эпизодами и результатом довольны.

В общем, тут действует правило, которое применимо к различным аспектам жизни, - когда не поспешишь потратить достаточно много средств, то получишь хороший результат, а начнешь «срезать углы», результат будет соответствующим. Вот, когда вы посмотрите наш фильм «Телескоп Хаббл в 3D», обратите внимание на пролет в космосе, между звездами, который стоил нам приличную сумму денег».

### **О ТЕХНОЛОГИИ 4D**

**Ричард Гелфонд:** «По-моему, это фокусы. Я полагаю, что все те серьезные кинематографисты, с которыми наша компания сотрудничает, просто не допустят того, чтобы при показе их фильмов добавлялись такие эффекты, как запахи, дуновение ветра, раскачивание кресел и т.п. Целью нашего сотрудничества является IMAX версия фильма, которая оказывается именно той (версией), которую эти режиссеры хотели бы показать зрителям.

На своем личном опыте я убедился в том, что в первый раз тебе интересно пойти на показ 4D-фильма, но на третий раз это уже начинает раздражать. Хотя, теоретически залы IMAX можно переделать под это все».

## О БУДУЩЕМ ТЕХНОЛОГИИ IMAX

**Ричард Гелфонд:** «Позвольте, для начала рассказать о технологии IMAX сегодня, над усовершенствованием которой мы всегда работали и будем работать.

Очень важным ее фактором является яркость изображения, особенно при просмотре трехмерных фильмов, когда зритель надевает на себя очки. Во время просмотров в наших залах функционируют специальные камеры, которые отслеживают освещенность на экране и корректируют ее.

В общем, мы находимся в поисках все более мощных и ярких источников света, и, думаю, что рано или поздно мы перейдем на лазеры.

Сейчас мы сталкиваемся с такой проблемой в трехмерном кино, как ложное изображение-привидение, возникающее из-за проблем с фокусировкой. И мы работаем над технологиями и средствами, которые помогут свести все эти помехи на нет.

Также мы постоянно работаем над усовершенствованием процесса самих съемок и разрабатываем свои камеры.

Что касается совершенно новых возможностей и ощущений, то мы, например, прорабатываем вопрос о прямом вещании с IMAX качеством.

Если говорить о более отдаленных перспективах, то разрабатывается возможность реализации в наших кинотеатрах игр, в которых смогут принимать участие зрители в зале. В кинозале будут пролетать самолеты, бросаться бомбы и пр.

Также у нас возникла удивительная идея по созданию портативных кинотеатров IMAX, которые, как шатры, могут быть собраны в любом месте и будут рассчитаны на 40-50 зрителей. Представьте, что, например, «Аватар» можно будет посмотреть в любом московском парке, а на Олимпийских играх в Сочи в таких кинотеатрах можно будет следить за трансляцией соревнований в реальном времени.

Мы считаем, что подобные разработки могли бы пользоваться спросом в регионах, где плохо развита инфраструктура, например, в сельскохозяйственных районах Китая или в Африке».

## ТРЕХМЕРНОЕ КИНО ВЧЕРА И СЕГОДНЯ

**Ричард Гелфонд:** «Я думаю, что сегодняшнее трехмерное кино очень сильно отличается от всего того, что было раньше.

Изменился технический подход к 3D-технологии как в создании контента, так и в его представлении в просмотровых залах.

Я присутствовал на съемках «Аватара» вместе с Джеймсом Кэмероном, что произвело на меня потрясающее впечатление. На съемочной площадке актер разыгрывает действие, как на сцене, а все спецэффекты добавляются внутри камеры. Так, в современном 3D-кино, как никогда ранее, актуализируются компьютерная графика, живое действие и техника motion capture. Думаю, не ошибусь, если скажу, что ничего подобного раньше не было.

А уже в кинотеатрах, во время демонстраций трехмерных фильмов мы чрезвычайно заботимся о яркости и освещении изображения, чтобы они производили должное впечатление на зрителей.

Также в сегодняшнем трехмерном кино появились кинорежиссеры-авторы, снимающие фильмы в формате 3D. В 1950-е было много трехмерных фильмов, снятых неизвестными кинорежиссерами, задачей которых было, например, чтобы в какой-то сценке герой кинул стрелу в зал или показал на зрителей пальцем. Сейчас мы имеем дело с блистательными кинорассказчиками и художниками, которые используют эти средства для того, чтобы с их помощью донести до вас свои прекрасные задумки, «написать» на экране IMAX свои картины.

Однако в связи с популярностью 3D-кино, я хотел бы сказать об опасности чрезмерной увлеченностью спецэффектами, за которыми может затеряться хорошая история и увлекательный сюжет, которые и составляют суть хорошего фильма.

Однако вряд ли все кинофильмы станут трехмерными. Но я убежден, что для тех фильмов, для которых этот формат необходим, он войдет в средства выразительности, а не станет краткосрочной модой».

## О ПЕРЕВОДЕ СТАРЫХ ХИТОВ В 3D-ФОРМАТ

**Ричард Гелфонд:** «Я думаю, что это хорошая идея, и такие попытки будут. Хотя они вряд ли будут иметь коммерческий успех в кинотеатрах. Исторический опыт свидетельствует о том, что такого рода эксперименты-переделки, как правило, не проходят успешно в кинотеатрах, но предназначены скорее





для домашнего просмотра. Вспомним, например, «Волшебника страны Оз», который был переведен в цвет, но не демонстрировался в кино».

*Материал подготовила Ануш Хачатрян*

## ДЕНЬГИ И СТУЛЬЯ

## БИЗНЕС-КОД

### КИНОМЕНЕДЖМЕНТ ПО-БЕЛОРУССКИ

*Совместно с нашими коллегами из Минска мы предлагаем вашему вниманию цикл статей об управлении в киноотрасли Беларуси. Наша задача рассказать вам о том, чем и как живет сегодня современный рынок этого государства, с которым у российского кинобизнеса традиционно дружеские и тесные связи. В этом номере мы расскажем вам об административно-финансовом регулировании сферы кино Беларуси.*

*Если двое делают одно и то же, то это уже не есть одно и то же (лат.)*

«Кино – это зритель» - этот девиз движет всем мировым кинематографом с первых дней его изобретения. Это первый и самый главный закон кинематографической деятельности, закон, объединяющий две составляющие: экономическую и художественную. Пока лучше всех в мире кинематограф, как бизнес, используют американские кинематографисты, скрупулезно отслеживая вкусы, предпочтения зрителей, влияние других индустрий культуры, видов показа. Экономическое устройство американской киноиндустрии меняется вместе с организацией самого кинопроцесса. Успех их коммерческих проектов объясняется почти математическим просчетом зрительской реакции, эмоций, чувств. Фильмы независимых студий чаще отвечают критериям киноискусства, но снимаются по такому же производственному принципу. Взаимодействие рыночных и корпоративных механизмов позволяет киноиндустрии выдерживать давление рынка и быстро реагировать на изменения окружающей среды. Эффективность их модели управления с централизованным финансированием и объединением творческих ресурсов в один проект очевидна. Самый большой сектор мирового зрительского рынка принадлежит американской киноиндустрии, в том числе и российского.

Российская модель управления кинематографом ближе к французской модели телевизионного контроля и распределения рисков. Отличие есть в механизмах государственной поддержки национального кино.

В России после всех процессов ломки советского кинематографического «государства» и сопутствующих поисков была выбрана рыночная модель с государственной поддержкой кинопроектов. Функции управления коммерческими объектами, которыми и являются кинотеатры, государство на себя не взяло, и рынок кинотеатров развивается в конкурентной среде. Доля кассовых сборов российских фильмов постепенно увеличивается, российское кино борется за свою киноаудиторию, пока проигрывая американской киноиндустрии. Пока стратегия успеха российского кинематографа определяется отдельными проектами и немногими российскими продюсерами.

Российские режиссеры, актеры имеют поклонников своего творчества, становятся узнаваемыми за рубежом. Идет процесс вживания в мировой кинематограф, в котором есть большая опасность потерять национальную особенность киношколы, киноязыка. Сейчас многое будет зависеть от нового механизма поддержки российского кинематографа, разрабатываемого на основании протокола правительственного Совета по кинематографии, принятого в декабре 2009. Государственную поддержку по 250 млн. руб. получили 8 кинокомпаний. По каким критериям они определялись? Логично было бы оказать поддержку кинокомпаниям, работающим по полному циклу: кинопроизводство, кинопрокат, кинопоказ и прежде всего развивающим собственные производственно – технические базы. И не логично оказывать поддержку «лидерам» по количеству снятых фильмов, лишенных основных элементов кинематографа: пространства, времени, кадра.

Статистика российского кинематографа не отражает реальной ситуации, в основу не положена арифметика кинопоказа: посещаемость одного сеанса, доход от одного сеанса. Нарработка на копию, которой меряется успешность кинопроекта, зависит от режима показа, количества мест в залах, то есть от экранного ресурса. Этот показатель является измерением успешности работы дистрибьютора, но никак, ни кинопроекта. Активный зритель кинотеатров является частью возвратного механизма кинопроизводства и конечно важно учитывать сложившиеся предпочтения этой киноаудитории. Но еще важнее использовать кино для воздействия на сознание, приводящее к корректировке ценностных

ориентаций, формированию и развитию художественного и эстетического вкуса личностей, составляющих эту киноаудиторию. И это задача не только кинопроизводства, а может, прежде всего, дистрибьюторов, кинопроката, кинотеатров, то есть рынка кинопоказа. Но, прежде всего это стратегическая задача государства в сфере кинематографа.

*В Республике Беларусь сохранилась традиционная роль государства в киноотрасли с бюджетным финансированием кинопроизводства и кинопроката. Модель управления кинематографом в Беларуси – это модель контролируемой вертикальной интеграции или прямого государственного вмешательства. По поводу государственного регулирования сферы кинематографа есть разные мнения. «Трудно найти пример эффективного регулирования, исходящего от государства, которое слабо информировано в данной сфере, и не способно своевременно определить благоприятные возможности для совместного предпринимательства. Складываются отношения и механизмы координации в сфере кино и в культурной индустрии в целом, так же как и в других экономических областях, определяются определенными техническими и экономическими факторами, как способами реакции на возникающие проблемы». С. Сальземини, Дж. Делместри (Италия).*

Административно – финансовое регулирование



Для совершенствования системы государственного регулирования киноиндустрии в 2005 году («Указ Президента Республики Беларусь от 26 октября 2005 г. №501») создан Департамент по кинематографии.

ПОЛОЖЕНИЕ о Департаменте по кинематографии Министерства культуры Республики Беларусь УТВЕРЖДЕНО Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29.07.2006 № 957, структурное подразделение центрального аппарата МК РБ с самостоятельным балансом и счетом в банке. Департамент осуществляет управление организациями кинематографии, находящимися в его подчинении:

*Республиканское унитарное предприятие «Национальная киностудия «Беларусьфильм», г. Минск.  
Производственно-творческое республиканское унитарное предприятие «Белорусский видеоцентр», г. Минск.*

Финансирование всей структуры управления и кинопроизводства осуществляется из средств республиканского бюджета. На кинопроизводство в 2006 году было выделено 7 200 млн. бел. рублей (около \$3,5 млн.), на 2007 год 11 000 млн. бел. рублей (около \$5,5 млн.), в 2009 более 20 млрд. рублей (около \$7 млн.). В бюджете 2010 года на кинематографию по ведомству Министерства культуры выделено 29 000 000 тыс. бел. рублей (\$10 млн.).

Занявший пост министра культуры Латушко П.П. снял с должности директора Департамента Буданова Максима, перевел Департамент в прямое свое подчинение, лишив Департамент юридического статуса и назначив и.о. директора Бычкова Андрея, проработавшего какое-то время в кинопрокате.

Система государственных кинопрокатных организаций включает 140 кинотеатров, 1711 киноустановок и 577 видеоустановок (из текста «Концепции развития кинематографии Республики Беларусь на 2009 - 2014 гг.»), которые не подчиняются Департаменту по кинематографии, а значит и Министерству культуры.

Собственниками кинотеатров и киноустановок являются: в г. Минске - Минский горисполком, в шести областях – облисполкомы. Все эти ресурсы находятся в хозяйственном ведении унитарных предприятий «Киновидеопрокат» с разными аббревиатурами: «Брестоблкиновидеопрокат», УП «Киновидеопрокат» Мингорисполкома, «Минскоблкиновидеопрокат» и др. Они являются организациями кинопроката, именно такие функции они выполняют по отношению к кинотеатрам и киноустановкам, являясь посредниками между кинотеатрами и российскими прокатными компаниями. Эти организации занимаются обеспечением кинофильмами (формируют репертуар) и доставкой (логистика) фильмов на киноустановки, видеоустановки (киновидеосеть). Руководство этими организациями осуществляют генеральные директора на правах единоначалия по контракту с облисполкомами. Финансирование деятельности этих организаций осуществляется из бюджета, частично их расходы покрывают доходы от их деятельности.

Например, Минский облисполком выделил из бюджета на кинематографию в 2009 году 10 936 861,9 тыс. бел. рублей (\$3,8 млн.). (Решение Минского областного Совета депутатов от 9 июня 2009 г. № 187 «О внесении изменений и дополнений в решение Минского областного Совета депутатов от 22 декабря 2008 г. № 153»).

С официального сайта Миноблисполкома: «Всего в области насчитывается 28 кинотеатров. Внебюджетные доходы предприятия «Миноблкиновидеопрокат» за 2008 год увеличились на 8,4% и составили более 3,6 млрд. бел. рублей (\$1,25 млн.). Объем платных услуг, оказываемых предприятиями «Миноблкиновидеопроката», в 2009 году ожидается на уровне 2,9 млрд. бел. рублей (\$1 млн.), что на 11% больше планового задания».

Могилевский облисполком (Приложение 4 к решению Могилевского областного Совета депутатов 19.12.2008 г. № 10-6) на 2009 год на кинематографию выделил 3 506 938,0 тыс. бел. рублей (\$1,17 млн.). К сожалению, дохода в открытом доступе нет.

Организации кинопроката г. Минска выделено из бюджета 1 920 000 тыс. бел. рублей на 2010 год (около \$700 тыс.).

Генеральный директор УП «Киновидеопрокат» Мингорисполкома сообщил: «Рост объема доходов столичных прокатчиков в сопоставимых ценах был зафиксирован на уровне 126,5%, а в кинотеатры пришло на 380 тыс. зрителей больше, чем в 2008 году. Кстати, в минувшем году посмотреть новинки зарубежного и отечественного кино пожелали 4,176 млн. зрителей. Это аудитория больше, чем у эстрады, цирка, оперы и балета, вместе взятых».

Сумму дохода он не называет. Обратим внимание на проценты выполнения и перевыполнения планового задания. Если воспользуемся ростом дохода ежегодно в 20%, то сможем используя имеющиеся цифры дохода 2006 года (более поздних цифр нет) иметь ориентировочный доход всей государственной системы кинопроката. В 2006 году по всей Республике он составлял 16,5 млрд. рублей - значит в 2009-м, вряд ли составил более 30 млрд. рублей - то есть \$10 млн.

В государственной киновидеоотрасли работает около 4 тысяч человек и если их зарплата будет 700 тыс. бел. рублей (ссылка на данные годового обзора «Белорусская культура сегодня», то это составит \$250 на человека или \$10 млн. за год по всей отрасли.

Одобренная президентом страны летом 2009 года «Концепция развития кинематографа Республики Беларусь на 2009 -2014 гг.» предусматривает переход кинопроизводства (пункт 3.2.2 концепции) и всех организаций кинопроката на самоокупаемость. Пункт 3.3.3. концепции:

В 2010 -2014 годах: обеспечить постепенный переход организаций киноvideопроката и киноvideопоказа в г. Минске и областных городах на самоокупаемость; начиная с 2010 года выделять государственные дотации для киноvideопроката фильмов белорусского производства... для государственных организаций, занимающихся прокатом и показом фильмов в сельской местности, малых и средних городах, а также городах областного подчинения киноvideопроката и киноvideопоказа некоммерческих и детских фильмов.

В хозяйственном ведении областных организаций кинопроката остались кинотеатры в областных городах (по 3 -5 кинотеатров) и в ведении организации кинопроката Минской области полностью несколько районных организаций кинопроката с кинотеатрами и киноустановками (Солигорская, Молодечненская, Слуцкая, Дзержинская, Пуховичская, Борисовская). Чтобы организация кинопроката стала самоокупаемой, ее финансирование должно состоять из прибыли кинотеатров находящихся в ее подчинении и возможно от прокатной платы районных организаций кинопроката находящихся на балансе райисполкомов. В каждой области 17-20 районов, значит в среднем 20 кинотеатров, 300 киноустановок, 80 -100 видеоустановок.

Какой же доход приносит в среднем один кинотеатр, одна киноустановка, одна видеоустановка районных организаций кинопроката? Чуть больше 2 млн. рублей в год (около \$700) - цифры Департамента за 2006 год. Значит, в целом районная организация кинопроката имеет доход за год от 50 до 300 млн. рублей, в зависимости от зрительского потенциала и состояния кинозалов. Значит, в шести областях доход составит \$2 -2,5 млн. за год. Этим организациям будут выделяться дотации по концепции, но они и так находятся на бюджетном финансировании райисполкомов. Областным организациям, которые должны стать самоокупаемыми тоже будут выдаваться дотации на показ некоммерческих и детских фильмов (концепция). Не запутались? Может, что-то прояснит следующий пункт концепции:

«...создать условия и государственные гарантии для развития частного кинопроката и кинопоказа, поставив одним из обязательных условий их деятельности приоритетный прокат и показ белорусской киноvideопродукции».

Вот так прокомментировал эти пункты первый заместитель министра культуры В. П. Рылатко. Цитата из письма: «Согласно Уставам киноvideопрокатных организаций одной из целей их деятельности является получение дохода в целях минимизации использования бюджетных средств. Поэтому, кроме социально-значимых мероприятий в кинотеатрах, и в частности в «Доме кино» проводятся показы фильмов на коммерческой основе».

Ответ на вопрос журналиста с радио TUT.BY об убыточности кинотеатров в г. Минске дает начальник репертуарного отдела организации кинопроката О. Боговарова: «Все кинотеатры работают достойно». Чуть конкретнее ответил С. Дрожин, гл. инженер УП «Киноvideопрокат» г. Минск: «В планах столичного киноvideопроката - модернизировать и капитально отремонтировать до 2012 года 11 кинотеатров. Реализация программы, а на это потребуется почти 70 млрд. бел. рублей (\$24 млн.) позволит повысить эффективность работы столичных кинотеатров и отказаться от бюджетного финансирования».

Желание нынешних управленцев проанализировать состояние государственной киноvideотрасли по законам экономики и прежде всего профессии невелико. Изменения в управленческих технологиях в мировом кинопроцессе не коснулись пока белорусского киноменеджмента. Он остался в прошлом веке с материальными задачами управления, направленными на выполнение плановых заданий, вертикальной государственной иерархией, контролем и властью, с карьерной целью личной безопасности, автократическим лидерством, однородной рабочей силой, выполнением заданий по команде сверху, с локальными внутренними рынками, с капитальными государственными ресурсами.

Читайте в продолжении:

**Законодательное регулирование в кинематографе**

**Репертуарная политика**

**Производственно – творческий процесс**

**Продвижение белорусского кино**

*Материал подготовила Алла Куркуль*

## ДЕНЬГИ И СТУЛЯ

## БИЗНЕС-КОД

### ВОЗРАСТНОЙ ЛИНЕЙНЫЙ ПЕРСОНАЛ. ЗА И ПРОТИВ?

Ни для кого не секрет, что в советское время чаще всего на должности кассира или контролера можно было встретить женщину весьма солидного возраста. Я уже не говорю про гардеробщиков или уборщиц. Если вспомнить о последних, то теперь даже не везде есть такое понятие. Вместо них сейчас техническая служба или новомодный клининг.

Большая часть первых модернизированных кинотеатров вошла на рынок с новой политикой. Кассиры, контролеры и бармены – не старше 30 лет. Вначале казалось, что у молодежи неоспоримые преимущества, а бабушки-контролеры должны повсеместно исчезнуть.

Как же обстоит дело сейчас? Так ли однозначна ситуация спустя 10 лет после появления первых «долбированных» кинотеатров?

Для начала отметим, что возрастной персонал продолжает использоваться в силу целого ряда причин:

1. Некоторые предприятия, существующие давно, не могут решиться уволить своих ветеранов, отдавших кинотеатру десятилетия.
2. На некоторые должности (гардеробщик, к примеру) молодежь идет весьма неохотно.
3. Часть предприятий (даже некоторые крупнейшие сети кинотеатров), сознательно отдают приоритет именно возрастному персоналу на некоторых должностях.

Какую же позицию избрать для того, чтобы выиграть в конкурентной борьбе? Возрастной персонал, за или против?

Наиболее рациональным, думаю, будет просто рассмотреть плюсы и минусы молодежи и сотрудников преклонного возраста.

Итак, молодежь. Конечно, мужской аудитории будет гораздо приятнее видеть красивую, элегантно одетую, молодую девушку в качестве кассира, контролера и бармена и это может стать одним из конкурентных преимуществ (то же самое, хотя и в меньшей степени актуально для кинозрителей девушек).

Молодые люди более сильны, энергичны, выносливы. Могут дольше работать и выполнять задания, связанные с физическими нагрузками.

Молодежь гораздо лучше осваивает компьютерную технику, что важно на позициях кассира и бармена современного кинотеатра.

В большинстве случаев, чем младше сотрудник, тем легче он поддается обучению, легко воспринимает нововведения в кинотеатре.

Очень часто работу в кинотеатре в качестве подработки используют студенты, что позволяет иметь на линейных должностях интеллектуально развитых сотрудников.

Тем не менее, в эту «бочку меда» можно добавить и солидную «ложку дегтя». Не все молодые люди одинаковы. Некоторые отличаются полным отсутствием воспитания и наплевательским отношением к работе, что усугубляется тем, что они, естественно, в большинстве случаев не связывают свою будущую карьеру с работой в кинотеатре, поэтому мотивация их существенно ослаблена. Кроме того, им необходим гибкий график, который зачастую постоянно меняется.

Конечно, новое поколение не имеет такого опыта злоупотреблений, как ветераны отрасли, правда, это с лихвой компенсируется быстрой обучаемостью, умением находить дыры в современных автоматизированных системах.

То, что для студентов эта работа лишь временная, не только ослабляет мотивацию, но и увеличивает текучесть кадров. Хотя, у данного явления есть и положительные стороны, особенно в сфере борьбы со злоупотреблениями.

Кроме того, запросы по уровню зарплаты у молодежи всегда выше. Поэтому, иногда просто нет молодых кандидатов на низкооплачиваемые должности, такие, как гардеробщик и контролер.

Какие же преимущества есть у возрастного персонала, заставляющие некоторые кинотеатры держаться за них? Во-первых, многие сотрудники этого типа отработали в своем кинотеатре не один десяток лет. С одной стороны, это преимущество, но, в большей степени, у руководителя просто не поднимается рука уволить такого сотрудника, к тому же, многие из них добровольно никогда не уйдут, а

конфликт с трудовой инспекцией никому не нужен. Во-вторых, «бабушки» при грамотном подходе будут более исполнительны, чем молодежь, так как в большинстве случаев они держатся за свое место. В-третьих, они готовы работать на тех должностях и за те деньги, на которые молодое поколение никогда не согласится. Ну и на конец, если взять пенсионеров с высшим образованием, многие из них будут гораздо более вежливыми и подготовленными к работе в сфере культуры, чем современная молодежь.

Тем не менее, представляется, что минусов в работе возрастного персонала все же больше, и они перевешивают чашу весов.

Естественно, что особенно мужской аудитории неприятно видеть возрастной женский персонал во время отдыха.

Компьютерная техника для «бабушек» это темный лес. И даже если им удастся чему-то обучиться, это все равно вариант «дрессированного медведя», который выучил две-три операции.

Возрастной персонал зачастую не может выполнять работу, связанную с физическими нагрузками.

В большинстве случаев, они крайне негативно относятся ко всем нововведениям, принимают их в штыки и тихо саботируют. Кроме того, крайне неохотно выполняются любые распоряжения человека младше по возрасту.

Кроме того, «бабушки» имеют широчайший опыт воровства и злоупотреблений. Мне рассказывали, что в советское время контролеры и кассиры в некоторых кинотеатрах обедали исключительно бутербродами с черной икрой и были обвешаны золотом и бриллиантами, как новогодняя елка.

Таким образом, современный кинотеатр все же должен отдавать приоритет молодежи при наборе линейного персонала, используя возрастных сотрудников там, где это действительно необходимо и оправдано.

***Материал подготовил Владимир Жуков, кандидат экономических наук, директор ООО «Волгоградская кинокомпания дистрибьюции и менеджмента»***

---

ООО «Волгоградская кинокомпания дистрибьюции и менеджмента» один из лидеров рынка консалтинговых услуг в сфере кинопоказа. Представляет услуги по репертуарному планированию, внедрению систем гостеприимства в кинотеатрах, профилактике злоупотреблений линейного персонала, оптимизации рр и маркетинга кинотеатров. Среди клиентов: кинотеатры «Победа», Новосибирск, «Бригантина», Чита, «Кристалл-Палас», Санкт-Петербург, «Сочи», Сочи, «Победа» и «Радуга», Белгород и другие.

## ДЕНЬГИ И СТУЛЬЯ

## БИЗНЕС-КОД

### МАСТЕРСКАЯ ИГРУШЕК В ВАШЕМ КИНОТЕАТРЕ

В июльском номере журнала «Кинемеханик» за 2009 год в статье «Игровые зоны и кинотеатры: конкуренция или синергия?» (<http://www.playkom.ru/usefull/7/>) мы уже размышляли о сосуществовании игровых площадок и кинотеатров в нашей стране. Получив множество положительных откликов на публикацию, мы решили продолжить рассказ об этом развлекательном и прибыльном направлении бизнеса в новом цикле статей в разделе «Бизнес-код» электронного еженедельника. В этом выпуске предлагаем вам познакомиться с новым и оригинальным методом работы на территории вашей игровой зоны.

**Дарить детям радость – это больше, чем просто бизнес! Давайте сделаем это вместе!**  
**Мастерская игрушек «AnimaLand»**

«AnimaLand» - это новое имя на российском рынке развлекательных услуг, но оно уже 10 лет знакомо бизнесменам более чем 30 стран мира.

Название всемирно известной сети «AnimaLand» таит в себе глубокий смысл: «animal» - это «животное», «зверушка», «land» - остров, страна, земля. Кроме того, слово «anima» значит - «душа». «AnimaLand» - это чудесная страна, в которой животные в виде мягких игрушек «оживают», а дети и взрослые становятся волшебниками, которые сами «вдыхают в них жизнь». Необычайное превращение облекается в мини-спектакль, который не оставляет равнодушными никого.

**Как рождаются друзья на Островке друзей «AnimaLand»:**

Пройдя увлекательный этап выбора «заготовки» (в ассортименте более 250 наименований мягких игрушек в виде всевозможных животных – от забавных тюленей до умильных мишек), гость Островка друзей подходит к аппарату, помогающему игрушке приобрести форму. Под руководством аниматора/оператора процесс проходит занимательно и весело. Участник «таинства», самостоятельно нажимает на педаль автомата, игрушка наполняется специальным воздушным материалом и практически оживает, обретая нужные формы.

Но это еще не все! «Оживление» друга - это волнующее представление. Душой в «AnimaLand» служит маленькая звездочка, с помощью которой наш герой вдохнет жизнь в нового друга. Звездочку нужно погреть, прижать к сердцу, загадать желание, и, вложив в игрушку, зажечь в ней искру жизни!

Как и полагается в таких случаях, аниматор выдаст красочное свидетельство о рождении, в которое вписывается имя нового друга, придуманное ребёнком. Окончательным этапом становится выбор одежды (более 200 наименований), аксессуаров (более 100 наименований) и жилища (красочной коробки-домика), в котором поселится новый друг.

**Бизнес-модель:**

Компанией разработаны и успешно опробованы несколько моделей внедрения концепции «AnimaLand»: от киосков и мобильных точек, рассчитанных на индивидуального предпринимателя, до оснащения призовых витрин, проведения детских праздников и корпоративов на крупных объектах развлекательного бизнеса. Для последних Островок Друзей станет дополнительным элементом привлечения больших и маленьких посетителей и получения прибыли.

**Мастерская игрушек «AnimaLand» - это:**

- минимальные вложения (от 500 тыс. рублей)
- высокая доходность (до 200% прибыли)
- небольшая площадь (от 5 кв.м.)
- мобильность (возможность ведения выездного бизнеса)





- простота обслуживания
- привлекательность (мини-спектакль для детей собирает толпу)
- возможность изготовления аксессуаров и одежды с Вашим логотипом

#### **Места работы «Animaland»:**

Для размещения Мастерской игрушек подойдет любое популярное место отдыха и развлечений:

- *торгово-развлекательный центр*
- *семейный развлекательный центр*
- *кинотеатр и киноцентр*
- *детский клуб*
- *открытая площадка в парке отдыха, на набережной или сквере, где гуляют толпы народа*
- *зоопарк*
- *курорты, места отдыха*

#### **«Animaland» в кинотеатре и развлекательной зоне в киноцентре:**

Мастерская игрушек станет дополнительной услугой для привлечения СЕМЬИ в кинотеатр или развлекательный центр. Уникальный процесс «создания друзей» станет отличным маркетинговым ходом в развитии Вашего заведения. Во времена жёсткой конкуренции и борьбы за зрителя, открытие Animaland позволит получить 100%-ую гарантию успеха. Получив удовольствие от просмотра фильма, дети смогут уйти от Вас не только с яркими впечатлениями от увиденного, но и с мягкой игрушкой в руках, созданной самими на территории Вашего кинотеатра или развлекательного центра. Поверьте, они не только вернуться обратно сами, они приведут своих друзей и подруг, которым тоже захочется посетить Островок Друзей Animaland.

- *Прибыль от детских праздников – 1,000,000 рублей в год и выше, через перераспределение расходов и без дополнительных затрат!*
- *Необычное решение для наполнения призовой витрины (обмен билетиков на игрушки)*
- *НОВОЕ маркетинговое решение «Отличись от конкурента» Продукт новый для России! Уникальность гарантирует 100%-ый успех. Станьте первыми!*
- *Островок Друзей работает по принципу «поделись впечатлением с другом» (по статистике 30% детей возвращаются в течение месяца, приводя с собой друзей)*
- *Возврат гостя для пополнения «коллекции» и приобретения новой одежды и аксессуаров*

Создайте в своем развлекательном центре, кинотеатре и киноцентре Мастерскую игрушек «Animaland», и Вы получите не только УНИКАЛЬНЫЙ прибыльный бизнес - Вы подарите детям радость!

[www.animaland.ru](http://www.animaland.ru)  
[info@animaland.ru](mailto:info@animaland.ru)

**Новосибирск**, ул. Жуковского, 102, оф. 803  
Тел. (383) 299-42-57  
Тел./факс (383) 203-26-70  
Пивченко Екатерина +7-903-999-33-30

## 1000 и 1 ЗАЛ

## БИЗНЕС-КОД

### «ПИРАМИДА» (Г. ВОЛГОГРАД)

Название кинотеатра: «Пирамида»

Принадлежность к сети: **нет**

Географическое расположение (город, район): **Волгоград, Центральный район; исторический, культурный и деловой центр города**

Количество залов с местами: **4 зала, всего 256 мест - красный цифровой: 96 мест, синий: 90 мест, Арт-зал: 52 мест, VIP-зал: 18 мест**

Количество сотрудников: **20**

Соседи-конкуренты: **«5 звёзд», «Киномакс»**

Наличие других активностей в кинотеатре (боулинг, кафе, рестораны, магазины, игровые зоны и т.д.): **есть всё**

Установленное оборудование (укажите, пожалуйста, наличие и \или марку)

Кинопроектор (ы): **Christie-1, Victoria 5 - 3**

платтеры: **Синемеханика (Италия)**

кинопроцессоры (и др. усилительное и распределительное звук оборудование): **Dolby 650**

акустические системы: **Dolby**

наличие цифрового оборудование: **Christie, активные очки XPAND, сервер ДоРеМи**

выпрямители, темнителы света, автоматика: **ПРОТОН**

проекционные окна: **нет**

перемоточные столы: **Синемеханика (Италия)**

кресла: **Lino Sonogo (Италия)**

киноэкран: **Perlux Supermat**

камеры видеонаблюдения: **есть (Sanyo)**

наличие кашетирующего занавеса: **есть**

видеопроектора для показа рекламы: **есть (Sanyo)**

устройства транспортирования и хранения фильмокопий: **Синемеханика (Италия)**

система кондиционирования: **есть (ТЕВО)**

оборудование для проведения настройки и ремонта кинооборудования: **нет**

**Павел Сергеевич Максимов, директор киноцентра «Пирамида»**

***Павел, чем ваш кинотеатр отличается от кинотеатров-конкурентов города Волгограда?***

Мы намного меньше, чем близлежащие кинотеатры, и располагаем 4 небольшими залами. В этом наша изюминка. «Пирамида» представляет собой компактный и очень уютный кинотеатр.

Могу сказать, что мы стараемся дружить со всеми нашими конкурентами, такими как «Пять звезд», «Диамант», «Спутник» в городе Волжском. Конкуренция конкуренцией, но между коллегами должна быть дружба. Кинобизнес - очень узкая среда, и взаимовыручка и взаимопомощь просто необходимы здесь. Часто бывает, что нужен совет коллеги, в том числе и в технических вопросах, и мы пытаемся взаимодействовать между собой. Надо сказать, что коллеги наши всегда готовы нас поддержать и помочь нам.

***В чем особенность репертуара вашего киноцентра?***

По репертуару мы не сильно отличаемся от кинотеатров-соседей. Залов у нас немного, поэтому работать всеми понравившимся релизами нам, порой, не удается. На прошлом кинорынке я услышал точную формулировку от одного из коллег, что в нашем деле есть фильмы коммерческие и фильмы для души. Бесспорно, хочется работать и теми, и другими. Но не всегда получается уделять должное внимание фильмам для души, хотя у нас даже есть кинозал артхаусного кино со своей аутентичной обстановкой.

В этом заключается наша основная проблема на сегодня. Но я уверен, что мы будем развиваться и дальше. Кинокомплекс расширяется, и к концу 2010 - началу 2011 года мы обзаведемся еще одним кинозалом. Уже сейчас разрабатывается его планировка.

**Есть ли в вашем кинотеатре какие-то уникальные подходы к ведению бизнеса, какие-то уникальные услуги и пр.?**

Мы стараемся делать все комплексно. Сегодня невозможно бороться за зрителя одним каким-то способом.

Во-первых, в нашем киноцентре мы ведем особый контроль за работой персонала. Проводим различные тренинги для сотрудников, приучаем их к дисциплине и особому этикету в работе со зрителями. У нас исключаются невежливость и грубость со стороны персонала. Когда же случаются какие-то инциденты, то каждый случай мы разбираем отдельно и пытаемся выяснить причину конфликта. Одним словом, в нашем коллективе есть свои рабочие постулаты, о которых мы напоминаем нашим сотрудникам на ежедневных совещаниях. Ведь зрители почти что святые люди для нас, их нужно беречь.

Также мы ведем плодотворную работу со СМИ, сотрудничаем с рядом региональных изданий; активно участвуем в каких-то конкурсах, промо-акциях и проводим специальные мероприятия в связи с нашими кинопремьерами.

Сегодняшний зритель очень разборчив и хочет получать услуги достаточно высокого качества. А конкуренция в нашей отрасли очень высока сейчас.

**Какие из наиболее ярких и успешных мероприятий в связи с премьерой фильмов в вашем киноцентре вы можете вспомнить?**

Мы подходим к этим специальным мероприятиям очень креативно. Каждая картина, выходящая на наши экраны, по-своему интересна. Например, к премьере картины «Невеста любой ценой» мы нарядили всех наших сотрудниц в свадебные платья, и они дарили зрительницам цветы. К выходу релиза «Мы из будущего» ко входу торгового центра «Пирамида», где и располагается наш кинотеатр, мы подогнали Полуторку времен Второй Мировой Войны. Некоторых наших сотрудников мы одели в советскую военную форму, среди них был и гармонист, который исполнял военные песни. К премьере «Бесславных ублюдков» мы поставили у входа настоящий немецкий мотоцикл BMW времен Второй Мировой Войны, рядом с которым находились ребята из военно-исторического клуба, одетые в военную форму. А к выходу на наши экраны фильма «Хатико» мы нашли питомник в волгоградской области, который занимается разведением собак породы акиут-ину. Собака такой же породы снималась и в «Хатико». Так, в наш кинотеатр удалось привезти двоих собак акиут-ину, и все зрители могли сфотографироваться и поиграть с ними перед сеансами. Это далеко не все промо-акции, которые мы проводили в нашем кинотеатре. Всех их не перечислишь. Но в целом можно сказать, что мы стараемся не пропускать ни одной премьеры и в каждом случае задумываем что-то оригинальное. Вот сейчас, например, готовимся к премьерам «Утомленных солнцем: Предстояние» и «Шреку навсегда». У нас большие планы в связи с выходами этих и других релизов.

**Как вы набираете коллектив в киноцентр? Какова текучка кадров у вас?**

У нас есть текучка кадров, но она небольшая. О ней следует говорить относительно должности билетеров, на которые у нас устраиваются, преимущественно, студентки последних курсов ВУЗов, совмещающие учебу с работой. В какой-то момент многие из них решают уделять больше внимания учебе и покидают свои рабочие места. Также часто случается, что наши молодые сотрудницы создают семьи и рожают детей, что и становится причиной ухода с работы.

Что касается должности кассиров, то она является следующей ступенью после билетеров. А уже из кассиров вырастают администраторы, которые знают всю специфику и тонкости работы в кинотеатре.

С момента моего вступления на должность руководителя кинотеатра ни один киномеханик или администратор еще не уходили с работы.

Обычно люди покидают нас по своей доброй воле или в связи со своим дальнейшим жизненным ростом. Каких-то сложных увольнений и конфликтных ситуаций в коллективе не припомню.

Мы проводим тщательный и жесткий отбор персонала. Сначала, претендент на должность проходит стажировку, мы смотрим, как он работает, какой у него уровень культуры, что очень важно. Ведь наш кинотеатр посещают видные деятели города Волгограда. И мы делаем все, чтобы нам не приходилось краснеть перед ними и перед всеми остальными нашими зрителями, которые приходят отдохнуть в наш кинотеатр.

Мы ценим людей, работающих в нашем киноцентре, и они, в свою очередь, тоже ценят свои рабочие места.

Скажу еще, что случайных людей в коллективе нет. Если человек умеет и хочет работать, мы всегда стараемся это мотивировать и, по возможности, продвигать людей все выше по занимаемым должностям.

***Каким образом осуществляется поиск и прием на работу киномехаников? Какие требования вы предъявляете персоналу, обслуживающему кинотехнику?***

В городе-спутнике Волгограда, Волжском, есть специальный колледж, где готовят киномехаников. С недавнего времени мы начали обращать внимание на молодых людей, обучающихся там, и они часто приходят стажироваться в наш киноцентр. Мы даем им возможность проявить себя у нас, потихоньку готовим почву для их прихода, поскольку старшие киномеханики могут уйти на пенсию и т.д.

В работе киномехаников мы пытаемся состыковать инициативность молодых специалистов и опыт старых работников, проводим дни, когда они работают вместе.

Прежде всего, киномеханик должен быть внимательным и ответственным и, естественно, знать свое дело.

***Какова структура доходов в вашем кинотеатре (кинопоказ, еда и напитки, развлекательные сервисы)?***

В нашем торговом центре размещаются несколько предприятий. Кинотеатр и синема-бар представляют собой обособленные единицы. Последний входит в систему общепита торгового центра, хотя и координация с ними у нас налажена очень хорошо.

Но, ни для кого не будет секретом, что, когда хорошо идет кино, то хорошо идет и попкорн, и другие сопутствующие товары. Все это взаимосвязано.

***Как вы можете охарактеризовать зрителя вашего города? Чем он отличается от столичного зрителя?***

В столице, несомненно, больше зрителей с разными интересами, чем у нас. Если для каких-то фильмов в провинции сложно найти целевую аудиторию, то в столице он, в любом случае, найдется. Портрет нашего среднего зрителя сложно написать. К нам приходит очень разная публика, - и дети, которых водят на мультфильмы, и молодежь, посещающая комедии и мелодрамы, и люди более старшего поколения, которые с удовольствием смотрят то же, что и молодежь, и какое-то более серьезное кино, и люди пенсионного возраста, которые смотрят патриотическое и историческое кино. Практически каждый день я вижу зрителей от мала до велика в нашем кинотеатре.

***Какова у руководства вашего кинотеатра политика взаимоотношений с городом? Принимаете ли вы участие в специальных программах, акциях, городских мероприятиях?***

Мы стараемся взаимодействовать с городом. Наш кинотеатр активно сотрудничает с различными социально-реабилитационными центрами, где находятся, например, трудные подростки, дети-сироты и инвалиды. Если по согласованию с дистрибьюторами мы можем пригласить такую категорию зрителей на просмотры картин, премьеры, то мы это делаем.

К примеру, есть рота почетного караула, военнослужащие, которые несут службу на Мамаевом кургане, с которыми мы тоже сотрудничаем, выделяя им определенное количество пригласительных на кинопоказы. К нам ходят также ветераны и школьники.

Мы стараемся работать продуктивно по этому направлению, понимая, что есть категория граждан, которым приходится непросто в жизни, и которых мы можем хоть чуточку порадовать.

***Назовите наиболее острые отраслевые проблемы, на ваш взгляд, которые затрагивают кинотеатральный бизнес сегодня?***

Наш кинотеатр проводит очень гибкую политику. И все новое, какие-то инициативы и пр. мы стараемся встречать хорошо.

***Считаете ли вы, что кинотеатрам нужно объединяться?***

Наш кинотеатр пока не состоит в какой либо организации. Если поступит предложение вступить в какое-то объединение, и мы поймем, что будем полезны этой организации, то, думаю, мы и сделаем это.

Пока же до 1 мая мы занимаемся обновлением программного обеспечения нашего киноцентра, чтобы плавно войти в систему отчетности перед Министерством Культуры.

**Павел, что входит в должностные обязанности старшего инженера, обслуживающего ваш кинотеатр?**

Настройка оборудования и замена каких-то вышедших из строя агрегатов. Мы тщательно следим за четкостью работы кинооборудования, так как изготовление и печать киноплёнки являются очень дорогостоящими процессами.

**Весь требуемый ремонт оборудования выполняете собственными силами или приглашаете кого-то со стороны?**

У нас есть контракт с местной организацией, которая занимается техническим обслуживанием нашего оборудования.

**Смотрите ли вы в кино в других кинотеатрах?**

Если честно, то я лишь 1 или 2 раза посмотрел кино в других кинотеатрах в прошлом году. Мне было важно сравнить методы работы у нас и у коллег-конкурентов. Это необходимый момент в нашей работе. И любая конкуренция рождает хорошие результаты.

**Как работает ваш новый цифровой зал?**

Буквально 8 апреля в строй вступил наш цифровой зал. Еще раз хотел бы отметить четкую, слаженную и профессиональную работу сотрудников компании «Кинопроект», поблагодарить всех и Александра Юрьевича Рубина, в частности. Все оборудование пришло вовремя и в полном порядке. За день все было смонтировано и поставлено на свои места. И мы дебютировали фильмом «Битва титанов в 3D». Цифра есть цифра. Качество воспроизведения говорит за себя. Зрителям очень интересно, и результатом этого уик-энда мы очень довольны.

**Лидия Петровна Федорова, заместитель директора по кинопрокату киноцентра «Пирамида»**

**В чем особенность репертуара вашего кинотеатра? Чем вы отличаетесь от соседей-конкурентов?**

Киноцентр «Пирамида» отличает от других кинотеатров нашего города одна особенность, которая является его как большим плюсом, так и минусом. Мы располагаем 4 замечательными и комфортными залами, которые однако очень малы!

Изначально наш киноцентр задумывался и строился по европейской модели кинотеатров с небольшими и уютными залами. Таким, современным и стильным кинотеатром со своей особенной атмосферой, расположенным в самом центре города, он и вошел в строй в июне 2005 года. Первым зрителям особенно запомнился Арт-зал, оформленный в черно-серой цветовой гамме, с панно на стенах, посвященных великим режиссерам мирового кино: Тарковскому, Феллини, Трюффо и Бергману. Посетителям киноцентра полюбился и VIP-зал на 18 мест, с раскладывающимися кожаными креслами, столиками и обслуживанием с официантом во время сеансов.

Однако уже через пару месяцев работы мы ощутили на себе «оборотную сторону медали»: в наших залах просто не хватало мест для желающих посмотреть какой-нибудь кассовый фильм.

Сейчас рядом с нашим киноцентром открылись два многозальных сетевых кинотеатра, и вопрос этот стоит уже не так остро. Но постоянные зрители «Пирамиды» по-прежнему любят его и посещают именно его залы, хотя по основному репертуару мы не сильно отличаемся от кинотеатров-конкурентов и продолжаем работать только первым экраном.

**Каково соотношение авторских, российских и блокбастерных фильмов в вашем кинотеатре?**

При формировании репертуара мы стараемся сделать его разнообразным по жанрам и направлениям. Но, к сожалению, нельзя объять необъятное. Блокбастеры, как зарубежные, так и российские, занимают основное место в нашем репертуаре. Конечно, мы демонстрируем и романтические комедии, и ужастики, и семейное кино, и много анимационных лент. И, по возможности, ставим в репертуар и авторское кино.

В разное время у нас шли такие российские ленты, как «Изображая жертву», «Груз 200», «Свободное плавание», «Короткое замыкание», картины-призеры международных кинофестивалей – «Столкновение», «Мюнхен», «Королева» и «Вики Кристина Барселона». Премьерные показы российских фильмов представляли в «Пирамиде» наши земляки – актеры Евгений Редько («Петя по

дороге в царствие небесное»), Петр Зайченко («Свободное плавание») и актриса Евгения Свиридова («Короткое замыкание»).

**Как вы можете охарактеризовать зрителя вашего кинотеатра? Проводите ли специальные мероприятия по привлечению дополнительной аудитории?**

Постоянных зрителей киноцентра «Пирамида» можно разделить на несколько групп.

Во-первых, это деловая и творческая элита города. Очень часто наш кинотеатр посещают мэр города со своей семьей, известные спортсмены, художники и бизнесмены, руководители разных уровней, офисы которых располагаются в центре города.

Смотреть кино в «Пирамиде» - это престижно, модно и комфортно.

Во-вторых, в дни скидок (понедельник-вторник-среда) кинотеатр посещают пенсионеры, милые и интеллигентные старожилы нашего героического города. Цены в «Пирамиде» доступны каждому.

В-третьих, из многочисленных ВУЗов города к нам стекается большой поток студентов, - самая активная и живая часть зрительской аудитории киноцентра. В «Пирамиде» также приятно встретиться с друзьями, «потусоваться», как выражается молодежь. Много среди наших зрителей и школьников, особенно в дни каникул, и туристов, которые облюбовали «Пирамиду» из-за его близости ко всем вокзалам и историческим памятникам города.

Практически все зрители отмечают качественную работу наших сотрудников, которые очень вежливы, дружелюбны и профессиональны. Когда к работе в нашем киноцентре приступает новый билетер или кассир, то для начала он усваивает наше основное правило, которое гласит: «Зрителю может понравиться или не понравиться фильм, но ему должна понравиться наша работа. Тогда он уйдет в хорошем настроении и обязательно придет к нам снова!».

**Проводите ли вы специальные городские, школьные и иные социальные показы? Как вы подбираете репертуар в такие программы?**

Специальные городские, школьные и другие социальные показы в «Пирамиде» проводятся в связи с выходами на наши экраны фильмов, в которых поднимается важная общественная проблема.

Формировать самим специальные кинопрограммы в коммерческом кинотеатре невозможно.

**Посещаете ли вы кинорынки? Какому контенту вы отдаете предпочтение там?**

Я бываю на кинорынках, но в последнее время – реже, чем раньше. На первом месте у меня всегда стоят просмотры и переговоры по репертуарному планированию. Много дает также общение с коллегами из других городов, - обмен живым опытом. Так, иногда удается обойти стороной «грабли», на которые кто-то уже наступал.

**Назовите несколько наиболее острых отраслевых проблем, которые затрагивают кинотеатральный бизнес и требуют срочного решения и вмешательства государства или консолидации усилий бизнес-сообщества?**

Такие проблемы, конечно, есть, и все знают и говорят о них: это взаимоотношения с РАО, введение единого электронного билета, ценовая и репертуарная политика кинотеатров в условиях жесткой конкуренции.

**Назовите наиболее успешные релизы для вашего кинотеатра в 2009 - начале 2010 годов?**

В 2010 году на первом месте по сборам был «Аватар», на втором – российские картины «Кандагар» и «Наша Раша». Но цена кассового успеха у этих релизов, несомненно, разная.

**Материал подготовила Ануш Хачатрян**

## НОВОСТИ КОМПАНИЙ

### СТЕРЕОФИЛЬМ ОТ JC SYSTEM INTEGRATION ДЛЯ СТЕРЕОБРАЗОВАНИЯ

Технологии стереопроизводства в настоящее время развиваются со стремительной скоростью. Если ранее профессионалами поднимался вопрос лишь о переходе на безленточное производство, то сейчас большинство специализированных саммитов и конференций посвящено технологиям стерео.

3D-формат уже давно стал неотъемлемой составляющей индустрии игр, дизайна, компьютерной графики. О том, что все больше фильмов выходят в формате 3D, а количество цифровых 3D-залов по России растет в геометрической прогрессии, уже неоднократно писали в различных СМИ.

В настоящее время все чаще обсуждаются возможности внедрения 3D-телевидения. В Англии и Германии спортивные мероприятия уже неоднократно транслировались в стерео. Такой интерес к стереотехнологиям спровоцирован естественным запросом потребителей. Зрители хотят увидеть новую, необычную и привлекательную картинку, геймеры – максимально погрузиться в игру, дизайнеры и рекламщики – выгодно представить свой продукт. Стереопоказ сейчас используется и для целей шоу-бизнеса, и для спортивных мероприятий.

Безусловно, 3D-технологии заняли свою нишу и в образовательных учреждениях. Крупные учебные заведения адаптируют целые залы для стереозанятий. А ученики усваивают материал в новой, интересной для них форме. Совсем недавно такой зал был открыт в МГЛУ, на факультете немецкого языка.

Зал оснащен мощным проекционным оборудованием: стереоконтент передают два специальных проектора Varco Galaxy NW-12 со встроенной системой пассивного стерео Infites, а изображение транслируется на широкий экран размером 2 \* 5 м. За качественную передачу звука отвечает шестиканальная система объемного цифрового звука Dolby Digital.

«Мозговой цент» 3D-зала – система дистанционного управления Creston, отвечающая за свет, звук, автоматическое затемнение помещения с помощью штор. Занятия в таком зале проходят в форме 3D-кинопоказа с последующим обсуждением содержания и разбором конкретных эпизодов.

Специально для факультета немецкого языка МГЛУ компанией JC System Integration был подготовлен 3D-фильм на немецком языке. Съемки осуществлялись в Германии с использованием стереоригов производства 3D Film Factory и HD-камер Panasonic. Монтаж полученного стереоконтента производился в системе Apple Final Cut Pro.

К натурной съемке также была добавлена интерактивная оболочка с flash-элементами, что позволило добавить непосредственно к фильму вопросы на понимание. Студенты могли не просто вникать в содержание, но и по просмотру фильма отвечать на вопросы в интерактивном режиме. Интересно также, что стереоизображение было получено не только традиционным способом съемки на две камеры, но и с помощью специального решения, позволяющего перевести 2D-изображение в 3D. Это технология называется «Нейрооптический параллакс» и часто используется специалистами как для «реинкарнации» старых 2D-фильмов и видеоматериалов, так и в качестве самостоятельного и экономичного способа производства качественного стерео. Аналог данной технологии, например, использовался при создании знаменитой «Алисы в стране чудес» Тима Бертона. Полученное стереоизображение можно было увидеть через 3D-очки со специальными светофильтрами.

По отзывам студентов МГЛУ, такой нестандартный способ образования очень эффективен. Всеми подчеркивалась разница между обычными «плоскими» видео и 3D-фильмами. Последние, по словам обучающихся, оказывают сильное эмоциональное воздействие и позволяют обращать внимание на детали, создают ощущение полного присутствия в сюжете и даже общения с персонажами. Как показало последующее тестирование, все ребята хорошо заполнили материал и усвоили новую лексику.

JC System Integration  
111024, Россия, Москва, ул. Авиамоторная, д. 44, к. 2  
тел.: (495) 737-08-85  
факс: (495) 737-08-84  
e-mail: [news@jcsi.ru](mailto:news@jcsi.ru)  
[http:// www.jcsi.ru](http://www.jcsi.ru)



## ОБЪЯВЛЕНИЕ

### KINOTENNIK.NET: ВЫНУЖДЕННЫЕ КАНИКУЛЫ

*Уважаемые участники конференции и пользователи портала kinotehnik.net, вот уже второй раз мы становимся заложниками ситуации, благодаря которой сайт стал недоступен.*

Такое возможно только в России, из-за разборок между учредителями организации-хостера страдают тысячи их клиентов (и мы в их числе) и миллионы пользователей Интернета, второй раз за 10 дней теряющие доступ к привычным и необходимым сайтам. Как вы уже поняли, проблемы не у нас, а у хостинговой компании, на обслуживании которой находится наш сайт. Прошлый раз хостинг был восстановлен, мы спокойно вздохнули и решили оставаться на месте. Как оказалось, это была ошибка. После этого отключения, (которое произошло опять же без предупреждения) мы сменим хостинг-площадку, которая уже подобрана. Но по некоторым причинам, к сожалению, оперативно это сделать не получится. И придется ожидать дальнейших действий со стороны хостера. Сама хостинговая компания на данный момент не дает пока никаких комментариев и прогнозов на включение своих серверов. Поэтому конкретно указать и предсказать сроки возобновления работы пока невозможно.

Естественно, электронная почта администрации сайта не работает.

По всем вопросам со мной можно связаться по альтернативному адресу: [slawutich@gmail.com](mailto:slawutich@gmail.com)

Спасибо за понимание и терпение!

***Олег Батяев, администратор Интернет-портала Kinotehnik.net***

## ОЧУМЕЛЫЕ ШТУЧКИ ЛОВКИМИ РУЧКАМИ

Показ альтернативных программ, любой направленности (рекламной, просветительской или пропагандистской), осуществляемый непосредственно перед кинофильмом, сопровождает кинопредставление с давних пор. В Стране победившего социализма подобное приложение именовали «Журнал». Работа с «неосновной» программной, ввиду использования в ту пору двухпостовых проекционных систем с бобинами малой емкости, не вызывала серьезных сложностей у работников аппаратной. Задачу упрощало также, то обстоятельство, что «журнальный» репертуар практически никогда не менялся внезапно.

В настоящее время двухпостовые системы демонстрации в кинотеатрах встретишь не часто, им на смену пришли однопостовые, с бесперемоточными устройствами (или без них) и красивыми иностранными именами. В лексиконе киномехаников появилось слово платтер (от англ. platter). Рекламу же, теперь все чаще называют «трэйлер» (от англ. trailer) или «коммерция» (от англ. commercial).

Платтеры оказались удобней прежних решений по многим показателям, и все бы хорошо, если бы не реклама, работа с которой на этом устройстве, по мнению многих киномехаников не слишком удобна.

*«Замена роликов на платтере не так легка как при работе «с переходами». Эта процедура требует составленного заранее плана», - пишет пользователь американского кинофорума Майк Блэксли из Монтаны.*

*«Собрать и разобрать фильмы с нужным рекламным пакетом можно за считанные часы даже ночью, когда уже голова сонная, - считает киномеханик Лариса Несенова, - А вот когда нужно найти определенный ролик в рулоне фильма текущего репертуара, чтобы убрать его или наоборот, вставить в рулон новый, уже начинается головоломка – где какой ролик-то сверху не видно – не разматывать же весь фильм! А с середины выбирать витки, да еще когда не помнишь порядок расположения роликов (или просто не знаешь), занятие очень утомительное».*

По мнению подмосковного киномеханика Сергея Сипатова, работники репертуарных отделов кинотеатров порой выдвигают неоправданно жесткие требования к тому, какие, к какой копии, когда и даже в какой последовательности клеить рекламу. Составителям подобных, часто абсурдных планов нет никакого дела до того, насколько они рациональны.

Известно, что в некоторых крупных кинотеатрах, и особенно, сетевых, рекламный пакет может несколько раз в неделю претерпевать изменения. Увы, планы эти составляются далеко «наверху», как правило, людьми смутно представляющими технические детали процесса сборки/разборки рекламы на платтере.

Платтеры «Кристи», по словам Руслана Сарварова, представляющего компанию «Кинопроект», предусматривают работу с рекламными блоками с помощью колец увеличенного диаметра, без них, по его мнению, как и с платтерами других производителей, работать неудобно. *«Сказать, что производитель платтеров компания «Чинемеканика» не предусмотрела возможности монтажа рекламы на своем детище вроде бы нельзя, – рассуждает киномеханик Владимир Иванов. - Взять хотя бы приемные кольца – большое и малое. Собрал фильм на большом - нет проблем в любое время можно к нему подклеить дополнительные ролики, предварительно собранные на малом кольце. Труднее когда что-то нужно сделать «срочно». Вероятно, нет у итальянцев такого понятия, поэтому и не предусмотрели они ничего на случай внезапной смены рекламного репертуара. Или, например, если киномеханик фильм склеит «не в рамку» или метки не там наклеит».*

Кое-где, частично, работу киномеханику облегчают видеопроекторы, специально установленные рядом с пленочным проектором для показа коммерческой рекламы. Однако такое решение не пригодно для показа «анонсовых» роликов, в обилии предоставляемых прокатчиками, поэтому хочешь - не хочешь, а работать с пленкой придется. Другое дело цифровые проекторы. Добавить ролик – несколько щелчков мышью, убрать – один, красота!

### **Монтаж рекламных роликов на платтер**

Конструкцию, представленную на **рисунке 1**, изготовил киномеханик Алексей Поведский. Внешне его изделие напоминает многослойный вафельный торт. Сходство это, обусловлено, прежде всего тем, что основой приспособления служит нарезанный кругами, склеенный гофрокартон. В центр «десерта» помещен пластмассовый сердечник 35 мм диаметром 50 мм.

В своей конструкции Алексей использовал только материалы, в обилии присутствующие в аппаратной любого кинотеатра.

Для изготовления такой полезной вещицы вам потребуется: пять-шесть круглых элементов диаметром 240-350 мм вырезанных из гофры (из нее, например, выполнены коробки для транспортировки фильмокопий); сердечник 35-75 (или 35-50 как у Алексея); клей канцелярский или любой другой, имеющийся под рукой; циркуль; ножницы и канцелярский нож.

Для начала вырезаем эти самые круги. Для определения центра круга вам не придется вспоминать курс школьной геометрии, ведь вы используете циркуль, соответственно, где был выполнен прокол, там и центр. В центре также с помощью циркуля и, далее, канцелярского ножа вырезаем отверстия диаметром чуть меньшем диаметра сердечника (бобышки). Помнится из университетского курса СПбГУКиТ «Технология приборостроения» (ТП), это соединение называлось соединением «внатяг». Для большей прочности не повредит смазать бобышку клеем перед помещением ее внутрь «торта».

С помощью устройства предложенного Алексеем можно без труда дополнить роликами уже имеющийся рекламный пакет в рулоне с фильмом (намотанном даже на малое приемное кольцо). На него без труда с помощью стандартного монтажного стола или «моталки» («Чинемекканика», «Кинотон» и т.д.) сматываются нужные рекламные ролики, после чего полученный набор просто вкладывается и должным образом вклеивается в начало рулона с фильмом (**См. рисунок 2**).

Для поиска меток (фольги) в автоматизированных проекционных системах в начале рулона (где сконцентрировано большинство из них ввиду наличия рекламы разного формата), конструкция Алексея, увы, мало пригодна. Для этого понадобится более сложное в изготовлении устройство, оно представлено на **рисунке 4**.

*«Впервые подобное приспособление я увидел в 2006 году, в мультиплексе «Формулы кино», - говорит киномеханик Павел Рудаков. - Без него там никак не обойтись: рекламный блок состоял из пяти-семи коммерческих роликов и пяти анонсовых. Получался довольно внушительный моток. Поскольку там работали с платтерами «Кинотон» у которых обычное кольцо достаточно широкое в диаметре, конструкция этого приспособления была выполнена из пластмассовых «банок» зарубежного производства, в двух вариантах: из 300-метровой «частевой» баночки и 600-метровой. Зато как-либо закрепить это устройство на кронштейне одной из тарелок платтера возможности не было, поскольку в середине кронштейна прямоугольный разъем.*

*Уже перейдя в «Синема Парк», где используются исключительно платтеры «Чинемекканика» я познакомился с несколько иным вариантом этого приспособления. Его особенностью является то, что оно фиксируется в отверстии кронштейна платтера с помощью осевой шпильки (крупного болта) (**См. рисунки 4 и 5**). При вращении «банка» не смещается в стороны, а для того, чтобы она не терла по плоскости «тарелки» платтера, она чуть приподнята с помощью вложенного под нее шарикоподшипника с соответствующим диаметром внутреннего отверстия (24 мм).*

*Такая конструкция может также работать с платтерами «Стронг».*

*Первый и второй варианты конструкции могут использоваться в итальянских разборных бобиных на монтажном столе платтера или перематывателе, а также на дисках монтажного стола «Кинотон». Это позволяет смонтировать весь рекламный блок «механизировано», но, не занимая сам платтер».*

Существуют и другие варианты самоделок. Некоторые из них представлены на **рисунках 6, 7, 8**. Конструкции значительно отличаются друг от друга конструктивно, выполнены представителями различных регионов, не зависимо друг от друга и имеют порой удивительные формы, как например, конструкция Олеси Евграфовой (**рис. 8**), которую она, шутя, называет «Бобышкина шишка». Назначение же у всех одно – восполнить упущенное производителем, дабы облегчить свой труд.

В принципе для того, чтобы добавить рекламный пакет к фильму можно и не пользоваться описанными самоделками. Мне неоднократно приходилось наблюдать, как киномеханики помещают в рулон ролики несколько большего диаметра, смонтированные на малом приемном кольце. Часть этого рекламного пакета, при этом «выглядывает» на поверхность рулона как показано на **рисунке 9**.

*«Многие так делают - без проблем, - считает известный московский кинотехник Александр Яворский. - Впервые такую практику наблюдал в мультиплексе «Аркадия» в окрестностях Милана ещё в 2001 году. По моему, конструкция подающего устройства от «Чинемекканики» специально предполагает такой режим работы, для чего, в отличие от всех остальных платтеров, фильму не дается возможности выскочить вверх между роликами регулятора, в других это возможно в силу конструкции, что происходило порой даже при плоском рулоне из-за электростатики».*

#### **Поиск и удаление рекламных роликов**

*«Я меняю около пяти трейлеров каждую неделю на платтере, - сообщает Джулиан Брок из Флориды. – Во время демонстрации фильма я вставляю пластмассовые сердечники на место склеек того рекламного ролика который необходимо удалить, а после завершения сеанса запросто выкидываю ролик из рулона. Это занимает у меня каких-то пять минут!»*

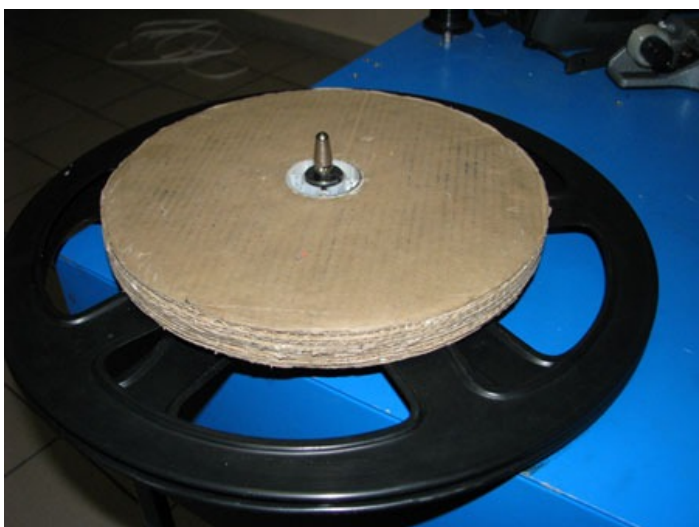
Действия, описанные нашей заморской коллегой, могут быть предприняты не только в случае, когда требуется удалить один или несколько рекламных роликов из общего рулона, а, например, тогда, когда вы или ваш коллега склеил части «не в кадр» (или упаси Бог – задом наперед). Можно, конечно, ждать сколько угодно, поправляя положение кадра в окне каждый сеанс, а вечером размотать фильм с конца – часть за частью, до нужной склейки. А можно поступить иначе: дождаться пока пройдет «некачественная» склейка, выставить кадр и бегом к платтеру высматривать эту самую склеечку, а в нужный момент вставить туда карандаш или как Джулиан – бобышку. Это не только позволит отыскать нужное место в рулоне после окончания сеанса, но и даст возможность вытянуть из него виток-другой для работы со склейкой.

А что если нужно найти нужный ролик не во время сеанса? Тут тоже есть свои хитрости, как без них – ведь на поиск мест соединения частей фильма или роликов можно потратить уйму времени.

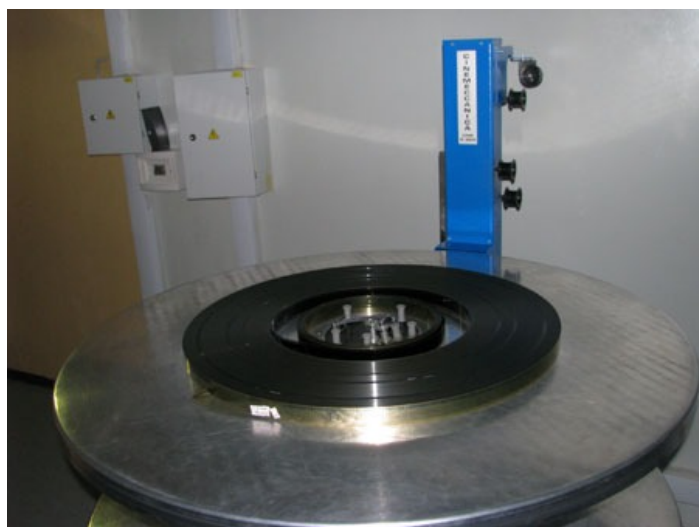
*«Не очень-то просто искать склейки, когда они никак не отмечены, тут даже «опытный» глаз не всегда спасает. Ну, вставь ты туда хотя бы бумажку во время монтажа или белой замазкой отметь! В нашем кинотеатре принято отмечать места склеек красными ценниками. Это очень легко – прилепил на край с фонограммой половину ценника, затем загнул другой край и прессом пробил перфорации. Все, найти такую склейку без проблем!» - рассуждает киномеханик Иван Кухоренко.*

В заключении приведу известную восточную поговорку, несколько, правда, поменяв ее персонажей: «Если Магомед (Производитель) не идет к горе, то гора (Киномеханик) идет к Магомеду (или сама по себе идет – мастерит, в смысле, приспособливается)»©

**Материал подготовил Борис Сорокоумов**



**Рис. 1**



**Рис. 2**



Рис. 3

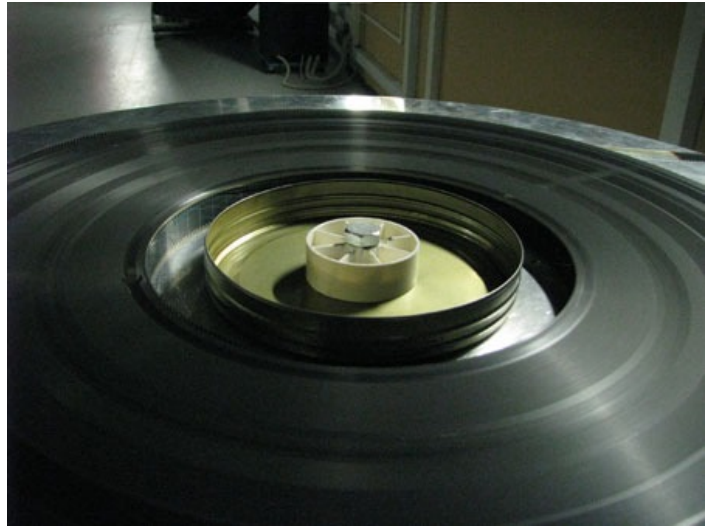


Рис. 4

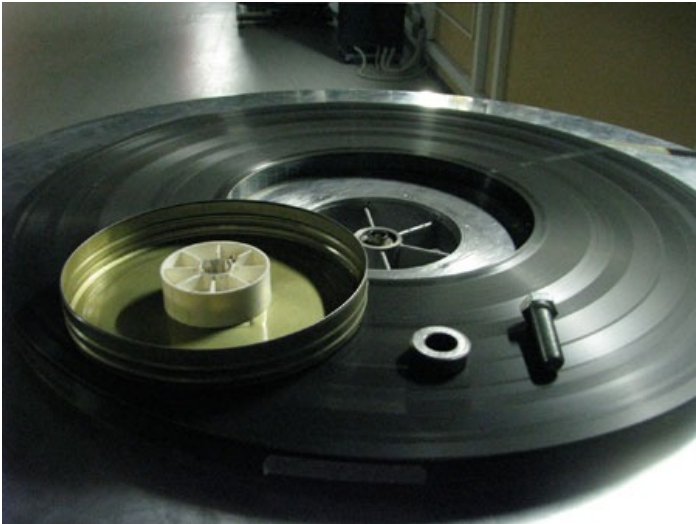


Рис. 5



Рис. 6



Рис. 8

Серым цветом показан рекламный ролик (блок рекламных роликов) в рулоне кинофильма.

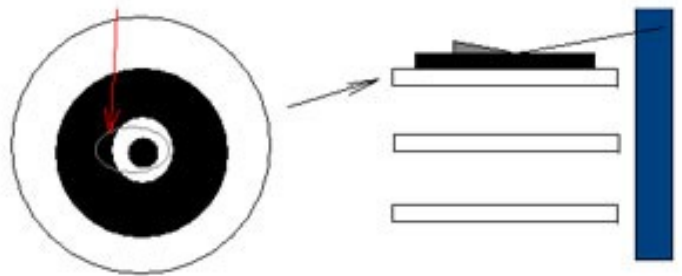


Рис. 9

Сегодня в рубрике «Кинофабрикаты» горячие титры от кинокомпании «Профит». Продюсерский центр Игоря Толстунова недавно вошел в список тех компаний, которые получили госфинансирование, а потому к ним сегодня приковано повышенное внимание всех игроков рынка. Мы задали вопросы пресс-атташе кинокомпании Анне Козак не только об экономических тонкостях, но прежде всего о тех кинопроектах, которые сейчас ведет компания.

название	жанр	Автор сценария	режиссер	продюсер	В ролях	доп. информация
<b>Чужая</b>	Остро сюжетная драма	Владимир Нестеренко, Сергей Соколюк	Антон Борматов	Игорь Толстунов	Наталья Романычева, Евгений Ткачук, Кирилл Полухин, Александр Голубков, Анатолий Отрадных	постпродакшн
<b>Про любовь</b>	мелодрама	Виктория Евсеева	Ольга Субботина	Вера Виленская, Игорь Толстунов	Федор Бондарчук, Оксана Фандера, Мария Миронова, Ольга Сутулова, Евгений Стычкин и др.	по одноименной книге Оксаны Робски
<b>Рейдер</b>	криминальная драма	Марина и Сергей Дяченко	Всеволод Аравин	Сергей Козлов, Игорь Толстунов, Светлана Астахова	Егор Бероев, Виталий Хаев, Екатерина Вилкова, Кирилл Плетнев, Валентина Талызина и др.	по одноименному роману адвоката Павла Астахова
<b>Номер 13</b>	авантюрная мелодрама	Елена Райская	Наталья Углицкая	Сергей Козлов, Игорь Толстунов	-	Подготовительный период

# **АННА КОЗАК: «В САМОЕ БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ НАША КОМПАНИЯ ПРИСТУПИТ К СЪЕМКАМ РОМАНТИЧЕСКОЙ АВАНТЮРНОЙ КОМЕДИИ»**

**Какие проекты компании «ПРОФИТ» находятся сейчас в монтажно-тонировочном периоде?**

А.К. - У нас сейчас три полнометражных фильма находятся в постпродакшне. Все три картины – режиссерские дебюты: «Чужая» режиссера Антона Борматова (копродукция с компаниями Fox и «Красный квадрат»), «Рейдер» по одноименному роману Павла Астахова (режиссер Всеволод Аравин), «Про любовь».

**Расскажите подробнее о фильме «Чужая». Что это за история, о чем она, кому она может быть интересна?**

А.К. – Прежде всего, надо сказать, что это копродукция компаний «ПРОФИТ», Fox и «K²». Действие «Чужой» разворачивается в буйные 90-е. Тогда казалось, что всё возможно, слава и деньги ждут каждого, кто умеет ловить удачу. А вот человеческая жизнь – пожалуй, самая мелкая фишка в большой игре. Это история о том, как вынужденно меняются люди под воздействием обстоятельств – в данном случае обстоятельств, продиктованных временем – которым они не в силах противостоять... Мы полагаем, что «Чужая» будет интересна, прежде всего, молодым людям – таким же, как и герои фильма. Но картина, безусловно, понравится и тем, для кого 90-е не только история, но и биография...

**Что снимает «ПРОФИТ» в данный момент?**

А.К. - Пока у нас нет съемок, но в самое ближайшее время наша компания приступит к съемкам романтической авантюрной комедии с рабочим названием «№ 13», производство которой мы планируем завершить к концу этого года.

**Какая же из картин первой выйдет в кинопрокат?**

А.К. – Первой на широкий экран выйдет современная драма с «жанровым» названием «Про любовь» (режиссер Ольга Субботина) с Федором Бондарчуком, Оксаной Фандерой и Ольгой Сутуловой в главных ролях. Релиз запланирован на 30 сентября.

**Почему Игорь Толстунов решил заняться ее производством?**

А.К. - История, как говорит Игорь Александрович, либо цепляет, либо нет. В данном случае сценарий, написанный Викторией Евсеевой по небезызвестному роману Оксаны Робски, заинтересовал своей, как бы это сказать...актуальностью. Это очень современная и честная история нравов.

**На какую аудиторию рассчитан фильм? Известно ли уже что-то о том, как будет проходить рекламная кампания?**

А.К. - Мы рассчитываем на то, что фильм будет интересен довольно широкой аудитории: от молодых любителей кинодосуга до разновозрастных любительниц Оксаны Робски (смеется). Если серьезно, то ядро целевой аудитории мы представляем следующим образом: женщины 25-45. Соответственно, рекламная кампания будет сориентирована именно на этого зрителя. Маркетинговая и креативная концепции уже давно находятся в разработке, здесь будет много интересного. Найдено основное творческое решение, так называемый visual key, в связи с которым сейчас адаптируются разработки как для точечной наружной рекламы, так и для масштабной indoor кампании – непосредственно в кинотеатрах.

Дистрибьютор картины «Про любовь» - «Наше кино».

**Ваш проект «Рейдер», по нашумевшей книге Астахова, предполагает такую же масштабную кампанию, как у фильма «Про любовь»?**

А.К. – Детально обсуждать рекламную кампанию фильма «Рейдер» пока рано, к этому разговору стоит вернуться через некоторое время. Скажу, что стратегия продвижения сейчас в разработке.

***Будут ли региональные премьеры у ваших проектов?***

А.К. – Скорее всего, да.

***Планируете ли цифровую роспись релизов?***

А.К. – Безусловно. Доля цифровых залов в России неуклонно растет. Мы надеемся, что часть этих залов выразят заинтересованность в показе наших картин, а мы, в свою очередь, с удовольствием эту возможность им предоставим.

*И все-таки мы не могли ни спросить напрямую у Игоря Толстунова о новой системе финансирования, которая сегодня всех так будоражит:*

***Готова ли компания сотрудничать с независимыми продюсерами, как построена система возврата денег?***

Игорь Толстунов: «Мы не просто готовы, мы искренне надеемся на такого рода сотрудничество с коллегами, ведь у нас есть определенные обязательства перед Фондом. Что касается системы возврата средств, то механизм этот пока не определен, он находится в процессе разработки. А мы – ждем».

***Материал подготовила Лиза Сезонова***



## ЭКРАНИЗАЦИИ

*Продолжая ретроспективу «Экранизации» в этом электронном выпуске мы рассказываем вам о фильме «Судьба человека».*

### СУДЬБА ЧЕЛОВЕКА

*По одноименному рассказу Михаила Шолохова*

*авторы сценария: ЮРИЙ ЛУКИН, ФЕДОР ШАХМАГОНОВ*

*режиссер: СЕРГЕЙ БОНДАРЧУК*

*оператор: ВЛАДИМИР МОНАХОВ*

*художники: ИППОЛИТ НОВОДЕРЕЖКИН, СЕРГЕЙ ВОРОНОВ*

*композитор: ВЕНИАМИН БАСНЕР*

*в ролях: СЕРГЕЙ БОНДАРЧУК, ПАВЛИК БОЯРСКИН, ЗИНАИДА КИРИЕНКО, ПАВЕЛ ВОЛКОВ, ЮРИЙ АВЕРИН, КОНСТАНТИН АЛЕКСЕЕВ, ЕВГЕНИЙ ТЕТЕРИН*

*«Мосфильм», 1959 г., ч/б, 1 час 43 мин.*

*Большой Золотой приз – I МКФ в Москве, 1959 г.*

*Ленинская премия 1960 г. – режиссер и актер С.Бондарчук, оператор В.Монахов*

*Дипломы – МКФ в Мельбурне, Сиднее и Канберре, 1960 г.*

*Специальный приз как одному из лучших антифашистских фильмов – XXII МКФ в Карловых Варах, 1970 г.*

*Почетный диплом - I МКФ в Джоджтауне, 1976 г.*

*За год проката фильм посмотрело 39,25 млн. зрителей*

#### **Что происходит**

На берегу Дона в ожидании переправы старый писатель неожиданно познакомился с героем своего будущего рассказа, который он назвал «Судьба человека». Андрей Соколов, как представился незнакомцу, был сорока с лишним лет, но то, что пережил он за свои годы, хватило бы на три жизни. Голодное детство, пришедшееся на конец гражданской войны. Не менее страшное время голодомора в начале 30-х, когда он остался без родителей, унесенных голодом. В поисках куска хлеба и заработка подался на Кубань, в хлебные места, получил профессию шофера, встретил хорошую девушку Ирину. Писателю понравилось, как он описал ее: «Со стороны глядеть – не такая уж она из себя была видная. Но ведь я-то не со стороны на нее глядел, а в упор». Она родила ему сына и дочь. Своими руками он построил дом. И тут война. На войне тоже шоферил, подвозил снаряды. И однажды при авиационном налете бомба разорвалась прямо перед радиатором. Почти в бессознательном состоянии попал в плен. «Куда меня только не носило за два года плена. Пол Германии объехал за это время». Попытка бежать. Был пойман, изодран овчарками. После очередного побега начальник лагеря Мюллер, говоривший по-русски, вызвался самолично расстрелять беглеца. Перед смертью предложил водки. Немца удивило, как, не закусывая, русский выпил три полных стакана. Из уважения подарил жизнь, которая для пленного солдата не стоила ничего. Тем более, еще в лагере Андрей узнал, что война унесла жену и дочь и что воюет и мстит за них его сын. Не суждено будет отцу пожить после войны с ним – юноша погибнет в последние победные майские дни.

Писатель показал глазами на мальчонку, с которым Соколов подошел к реке: а это кто? И Соколов поведал, как нежданно приобрел сына в лице этого беспризорного Ванюшки, у которого отец погиб на фронте, а мать убило при артобстреле.

Выговорившись, Соколов подал руку Ванюшке, и они пошли вдоль реки к своему жилищу. А писатель глядел им вслед. «И хотелось думать, размышлял он вслух, что этот русский человек, человек несгибаемой воли, выдюжит. И около отцовского плеча вырастет сын».

#### **Что интересного**

«Судьба человека», без всякого сомнения, один из лучших фильмов, созданных в годы советской власти. Даже в нашей ретроспективе фильмов-экранизаций, в которую мы включили фильмы-шедевры, ставшие классикой отечественного кино, картина Сергея Бондарчука выделяется своей мощью. Своим масштабом. «Судьба человека» его первый режиссерский фильм, но уже в нем

обозначилась тяга к сложным построениям, массовым съемкам. Взять, к примеру, сцену проводов солдат на перроне, когда атмосфера на многолюдном вокзале полна неподдельного человеческого горя. Эта тяга режиссера к многофигурным композициям, к эпичности с особой силой проявилась в батальных эпизодах в «Войне и мире», «Ватерлоо» и «Они сражались за Родину», «Красных колоколах».

Полвека на экране живет «Судьба человека», полвека пылит по донским шляхам старенький грузовичок, за баранкой которого сидит красивый человек с седыми висками и молодыми глазами. И сколько бы раз ни смотрел бы этот фильм, комок сдавливает горло, когда сидящий рядом с шофером мальчишка бросается к нему на шею и кричит: «Папка! Родненький! Я знал, что ты меня найдешь».

Проза великого советского писателя Михаила Шолохова обогатила отечественное кино своим особым удивительным миром донского казачества, богатством драматических человеческих судеб, речевой выразительностью. «Тихий Дон», «Поднятая целина» пользовались огромным успехом зрителей, несмотря на то, что эти романы давно были зачитаны до дыр. Рассказ «Судьба человека» был напечатан в газете «Правда» в последнем номере 1956 года. По признанию Сергея Бондарчука, уже при первом прочтении рассказа у него родилась смелая мысль перенести его на экран. Мечта о самостоятельной режиссуре в нем давно зрела. Просто играть, выполняя чужую волю, он слегка устал, хотя когда предлагали ему интересные роли, делал это серьезно. Однако предложенная им для первой постановки повесть Гоголя «Тарас Бульба» была отвергнута, несмотря на авторитет в кругу кинематографистов как одного из самых видных актеров кино. У него не было проходных ролей, которые остроумная Фаина Раневская называла «плевком в вечность», каждая из сыгранных им ролей становилась событием (Тарас Шевченко, Отелло, доктор Дымов). Он единственный из актеров стал народным артистом СССР в 32(!) года по личному распоряжению Сталина, который, посмотрев фильм «Тарас Шевченко», сразу присудил ему высшее актерское звание, минуя промежуточные. Легко представить количество завистников, что появилось среди братьев-киношников у него после этого. Ко всему прочему он был первым советским актером, приглашенным сниматься в итальянском фильме классика неореализма Роберто Росселлини «В Риме была ночь». Он считался баловнем судьбы – самый молодой народный СССР, лауреат Ленинской (кстати, за фильм «Судьба человека») и четырех Государственных премий. У многих складывалось ощущение, что он обласкан властью и свободен в своем творчестве. Но не только «Бульбу», но и «Вишневый сад», о котором он мечтал, ему поставить не дали, потому что посмел отказаться от экранизации «Малой земли» Леонида Брежнева...

Одним из первых зрителей фильма «Судьба человека» был автор рассказа. Шолохов. Картину привезли к писателю в станицу Вешенскую, где он проживал. Михаил Александрович с большим восторгом принял фильм. Он отметил эмоциональную и вместе с тем сдержанную манеру ленты, искренность и особую теплоту интонации. Самых больших похвал удостоился исполнитель главной роли Сергей Бондарчук.

А 3 августа 1959 года в Москве открылся Первый Московский международный кинофестиваль, программа которого состояла из 30 фильмов. Большой Золотой приз фестиваля получила картина советского режиссера «Судьба человека».

***Материал подготовил Михаил Фридман***

## МОЯ УЖАСНАЯ НЯНЯ 2

*фэнтези, комедия, семейный фильм*

*авторы сценария: ЭММА ТОМПСОН, КРИСТИАННА БРЭНД*

*продюсеры: ТИМ БЕВАН, ЭРИК ФИЛЛНЕР, ЛИНДСЕЙ ДОРАН, ДЭВИД БРАУН, ЭММА ТОМПСОН*

*режиссер: СУЗАННА УАЙТ*

*в ролях: ЭММА ТОМПСОН, РАЛЬФ ФАЙНС, МЭГГИ ГИЛЛЕНХААЛ, МЭГГИ СМИТ, РИС ИВАНС*

*США, Франция, Великобритания, 2010, цв., 35 мм, Dolby Digital, 98 мин.*

*мировая премьера: 26 марта 2010г.*

*российская премьера: 22 марта 2010г.*

*дистрибьютор: UPI*

*дополнительно о фильме:*

*официальный сайт фильма: <http://www.nannymcphoe.co.uk/>*

### **Что происходит**

На ферму Изабель Грин, муж которой ушел на войну, приезжают ее кузены из аристократической семьи. С этого момента все выходит из-под контроля, но на помощь приходит няня-волшебница МакФи.

### **Что интересного**

Сиквел «Моей ужасной няни», рейтинг ожидания которого был очень высоким, наконец-то выходит на наши экраны.

Это вторая часть веселой и трогательной сказки, которая очаровала малышей по всему миру в 2005 году (с бюджетом \$ 25 млн. его сборы в мире составили \$120 932 393). Картина сделана в лучших традициях жанра фэнтези и сказки. В красочном мире «Моей ужасной няни 2» происходят чудеса, здесь живут забавные, типажные герои и зачарованные волшебством животные.

Во втором фильме актеры играют также ярко и живо. Актерский состав действительно звездный: Ральф Файнс, Мэгги Смит, Эмма Томпсон, Юэн МакГрегор. Первая тройка словно перекочевала в проект из другого сказочного мира Гарри Поттера☺ Однако, хочется отметить, что Мэгги Гилленхаал в роли Изабель Грин всё же переигрывает, ее реакции на все происходящее в фильме слишком однообразно экспрессивны. Рис Иванс смотрится местами неорганично в своей роли. Он играет слишком жеманно и ему недостает легкости и искренности для образа дяди Фила. Будем надеяться, что дети не заметят этих тонкостей в общей атмосфере истории. К тому же, оscarоносная актриса и сценарист Эмма Томпсон безупречна и по-английски сдержанна в исполнении роли няни МакФи.

Большое значение в фильме отведено музыке, которая здесь исполняет иллюстративную роль и предваряет все сценки, настроения и реакции героев. Композитор Джеймс Ньютон Ховард не нуждается в представлении. За его плечами саундтреки к таким фильмам как: «Кинг Конг», «Темный рыцарь», «Шопоголик», «Явление», «Я - легенда».

Ки-арт и трейлер фильма подчеркивают все привлекательные стороны этого релиза - красочность, увлекательность и сказочность. Постер фильма можно назвать идеальным по форме и наполнению, - он мог бы с успехом украсить обложку какой-нибудь детской книги. Также в нем выявлены характеры всех главных героев картины. Трейлер картины грамотно смонтирован и в нем достаточно подробно рассказан сюжет фильма.

22 апреля, на страте релиза «Моя ужасная няня 2» можно встретить только одного серьезного конкурента, которым является второй фильм документальной дилогии «Большое путешествие вглубь океанов в 3D. Возвращение». Последний привлечет ту же детско-подростковую целевую аудиторию, что и «Моя ужасная няня 2». Фильм об одиссее черепашки Логгерхед также представляет собой очень яркий и познавательный проект. Тем более мир животных – это одна из самых любимых детских тем. Отметим, что у «Моей ужасной няни 2» удобный для работы хронометраж - 98 минут.

### ***Что с этим делать***

Компания UPI выпускает фильм в широкий прокат. Релиз будет работать 240 копиями. По словам представителя прокатчика, целевая аудитория фильма - очень широкая, и можно сказать, что он предназначен, прежде всего, для семейного просмотра.

Для привлечения ещё большего количества юных зрителей компания UPI предприняла широкую рекламную акцию вместе со своими кросс-партнерами, работающими на ту же целевую аудиторию. Среди них можно отметить сеть детских клубов Crazy Park, где уже с прошлых выходных проходят тематические конкурсы, представления и розыгрыши главного приза: поездки в Англию для всей семьи. Подобные же конкурсы, вручения сувениров проходят в сети магазинов детской одежды «Рики тики» и в магазине «Сказка». Отметим, что данная акция проходит в 11 городах СНГ.

Также рекламная кампания охватит «Радио 7» и рунет (сайты Смешарики.ru, 7я.ру, TVIDIO.ru).

Для привлечения внимания к данному релизу представитель прокатчика UPI советует кинотеатрам устроить конкурсы для юных зрителей и вручать им призы и конфеты.

***Материал подготовила Ольга Плесневич***

## БОЛЬШОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ ВГЛУБЬ ОКЕАНОВ 3D. ВОЗВРАЩЕНИЕ

документальный фильм

авторы сценария: **МЕЛАНИ ФИНН**  
режиссер: **НИК СТРИНГЕР**  
продюсеры: **САРА КАНЛИФ, МАЙК ДАУНИ**

Великобритания, Дания, Финляндия, 2008, цв., 35 мм, Dolby Digital, 81 мин.

мировая премьера: **5 февраля 2009г.**  
российская премьера: **21 апреля 2010г.**  
дистрибьютор: **ЛЮКСОР**

дополнительно о фильме:  
официальный сайт фильма - <http://oceans2.luxorfilm.ru/>

### **Что происходит**

Вместе с морской черепашкой Логгерхед зритель отправится в потрясающее путешествие между континентами, в глубины мирового океана. Его ждут красочные коралловые рифы, схватки с акулами, редкие обитатели глубоководья, пестрый мир жарких тропиков и пугающий холод антарктических льдов. В этом удивительном путешествии зритель ощутит всю мощь и хрупкость океана, этого сложного подводного мира, который нуждается в нашей защите.

### **Что интересного**

«Большое путешествие вглубь океанов. Возвращение» является второй картиной документальной диалогии о мировом океане и его обитателях. Первый фильм полюбился нашим зрителям и собрал в российском прокате кассу в \$1 121 347, хотя бюджет его составлял \$8 000 000. Однако выход документального проекта на большие экраны оказался событием для отечественного кинопроката и расширил его репертуарные возможности. Также эта диалогия имеет несомненную художественно-просветительскую ценность, и его популяризация является хорошим вложением в наше подрастающее поколение, потенциальных зрителей этих фильмов.

Как говорит режиссер картины Ник Стрингер, «достижения современного кинематографа открывают неограниченные возможности для режиссеров, снимающих фильмы о живой природе»<sup>1</sup>. И на большом экране, как нигде лучше, продемонстрировать панорамные виды дикой природы. Вспомним, например, картины «Птицы», «Марш пингвинов», «Земля».

Сам Стрингер является биологом, режиссером и продюсером циклов о живой природе, автором научно-популярных фильмов на каналах BBC, Channel 4, National Geographic и Animal Planet. За свою документальную картину «Паразиты в организме человека» Стрингер получил премию «Эмми» в номинации «Лучший режиссер» в 2001 году.

Над вторым фильмом диалогии работали одни из лучших операторов по подводным съемкам в мире - Рори МакГиннесс и Рик Розенталь. Картина снималась на современные компактные камеры с высочайшим разрешением Iconix. «Животные, рядом с которыми мы регулярно плавали в открытом океане, - огромные киты, дельфины, марлины и т.д., реагируют на звуки пузырьков, на звук работающей камеры. С технологией HD производимый звук оказался минимальным, что позволило нам работать в относительной тишине», - говорит Рик Розенталь<sup>2</sup>.

Создатели картины снимали черепах разных возрастов и в разных местах, чтобы соединить всю историю воедино. По причине чрезвычайной трудоемкости таких съемок, некоторые сцены фильма снимались в специально выстроенной морской студии в заповеднике Gumbo Limbo во Флориде.

Второй фильм документальной диалогии получился очень занимательным. Драматургически он выстроен грамотно, здесь есть и кульминации, и увлекательные сюжетные повороты. А эмоциональный

<sup>1</sup> По материалам пресс-релиза кинокомпании "Люксор".

<sup>2</sup> Там же.

стиль повествования облегчит восприятие этой документальной ленты юным зрителем и не даст ему заскучать. Для родителей же, составивших компанию своим детям, "Большое путешествие вглубь океана. Возвращение" превратится в сеанс терапии и глубокой релаксации.

Что же касается эффекта 3D в этой ленте, то его применение в картине не играет первостепенной роли с художественной и сюжетной точек зрения. И, признаться, 3D здесь выступает в несколько зачаточном своем состоянии и не так впечатляет. А впечатляет, собственно, материал картины, который самодостаточен и прекрасно снят. Однако несомненно, что многих зрителей привлечет популярный 3D формат ленты, придающий ему некий статус.

На презентации 81 кинорынка генеральный директор кинокомпании «Люксор» Игорь Добровольский посоветовал кинотеатрам, которые уже установили цифровое оборудование в своих залах, не упустить шанс поработать этим релизом, так как третьей части фильма уже не будет.

Ки-арт фильма и трейлер дают полное представление о релизе и отсылают зрителя к первой части дилогии. У фильма очень удобный для работы хронометраж - 81 минуты.

На старте релиза третью неделю работает «Битва титанов в 3D», вторую - фильм-приключение «Легенды острова Двин», «На игре. Новый уровень» - оба конкурента по целевой аудитории релиза. На своей неделе конкуренцию может составить «Моя ужасная няня 2».

### **Что с этим делать**

По мнению представителей прокатчика, вторая часть дилогии получилась даже более удачной, чем первая, которая вышла в российский прокат в августе прошлого года. Первый фильм проекта прошел достаточно успешно и за 1-2 недели своей работы в прокате удерживал 2-ое место по сборам, опередив многие кассовые художественные фильмы.

Выход картины предваряют впечатляющие по своим размерам и охвату рекламная кампания и промо-акции. Основные ставки будут сделаны на наружную рекламу (сити-формат, щиты), на уличные экраны в Москве и Санкт-Петербурге. Промоушен также охватит радио Маяк, на котором будут разыгрываться билеты на фильм, и ТВ. Сюжеты о релизе выйдут в 10 передачах, как новостных, так и посвященных кино.

Предполагается также модульная реклама фильма в массовых журналах (более 15 изданий), баннерная реклама в интернете, рецензии и анонсы фильма в «бумажных изданиях» и в сети.

Рекламой проект поддержат также партнеры. В сети гипермаркетов «Ашан» в Москве, с посещаемостью более 4 миллионов человек в неделю, будут размещаться рекламные материалы на линии касс, рекламные ролики на плазменных панелях и будет транслироваться радиореклама. Акция в «Ашане» продлится с 16 по 25 апреля.

В сети магазинов электроники «Медиамаркет» (Москва) будут размещены баннеры с рекламой фильма (в течение 3 недель). Во всех кофейнях сети «Кофе Хауз» (Москва) будут распространяться флаеры и размещаться тейбл-тенты (в течение 3 недель).

Из партнеров проекта также отметим «Московский Дом книги», сеть магазинов «Детский мир», сеть магазинов Castorama, где в течение 3 недель будут размещены постеры и флаеры к фильму. Также будет проведена рекламная акция с компанией «Акелла» - лидером по производству компьютерных игр.

Как заметил представитель прокатчика, рекламная кампания первого фильма отличалась от продвижения второго тем, что в первом случае они охватили еще и московское метро (щиты на переходах и стикеры в вагонах). В случае со вторым фильмом релиз поддержали рекламные партнеры, которые еще в августе прошлого года убедились в успехе первой части проекта. На этот раз партнеры проекта представляют собой большие сетевые предприятия с высокой проходимостью, где счет идет на миллионы посетителей.

По словам прокатчика кинотеатры активно поддерживают выход фильма. В регионах они размещают наружную рекламу (фасады, щиты, светодиодные экраны), рекламу на радио, проводят промо-акции в дельфинариях, аквапарках и других детских учреждениях. Также кинотеатры организуют показы первой части проекта для школьников и учителей, которым будет интересна и вторая часть дилогии, как продолжение захватывающего путешествия вглубь океана.

К данному моменту фильм расписан в большинстве цифровых кинотеатров по России, около 300.

По словам прокатчика, целевая аудитория данного фильма – самая широкая. Этот познавательный проект будет интересен школьникам и их учителям. Молодежь он удивит своей атмосферой, музыкой и 3D эффектами. Людей среднего возраста фильм, помимо всего прочего, привлечет и тем, что он дарит

релаксацию. И, наконец, это самое настоящее семейное кино, тот редкий случай, когда на фильм можно пойти всей семьей, - с детьми, родителям, бабушками и дедушками.

Также представитель прокатчика заметил, что в период проката «Большого путешествия» никаких крупных 3D проектов не ожидается, так что основная часть экранного времени в цифровых залах может быть отдана именно ему.

***Материал подготовила Ануш Хачатрян***

**«БИТВА ТИТАНОВ»: 3D-МИРАЖ**

*Главный релиз прошлого уикенда «Битва Титанов» начал свою работу в большинстве российских кинотеатров: 925 копий и 404 цифровых экрана. К тому моменту он уже отработал неделю на экранах США, собрав средний вал и демонстрируя явное падение на второй неделе. Старт в отечественном прокате также не соответствует ожиданиям кинотеатров и публики. Возможно, эти ожидания были просто завышены?! Перед нами большой, развлекательный релиз, которого ждали как весеннего киноцунами☺ Ждали водоворота приключений, brutальных героев, настоящих 3D-спецэффектов – в общем всего и на пределе возможного. Однако подводные камни проекта ослабили цунами до обычной волны. О конкретных итогах работы и их причинах читайте мнения коллег...*

*Как у вас стартовал фильм «Битва Титанов»? Оправдал ли он ваши ожидания? Какие мнения слышите о фильме? Какие прогнозы у вас по сборам? Сможет ли этот проект долго работать в цифровых и пленочных залах в отсутствии конкурентов?*

**Воронеж, кинотеатр «Юность», 2 зала, 124 (есть цифра) и 96 мест  
Александр Лукашевич, генеральный директор ООО «Воронеж Кино»**

Стартовал фильм у нас хуже чем «Дракон» и хуже, чем «Алиса». Но в принципе, и это неплохой результат. Нельзя сказать, что старт у фильма однозначно плохой. На выходных он работал нормально, на неделе, конечно, полных залов не собирает. Судя по тому, как началась вторая неделя – спад в работе намечается ощутимый. Но, конечно, мы надеемся, что в эти выходные публика опять пойдет в залы и сборы нас порадуют. Мы будем работать фильмом четыре недели, как и запланировали. Этот тот срок, на котором фильм должен будет полностью отработать свой потенциал. Хотя вероятно, на последней неделе сборы не будут высокими.

Возможно, стартовые сборы фильма не были столь грандиозными потому, что сама тема картины, история, основанная на мифах – довольно активно используется сегодня в кино. Совсем недавно на мировых экранах прошел фильм «Перси Джексон». Сюжеты явно пересекаются, да и сборы второго фильма тоже были не самыми лучшими. Возможно, тема не очень близка русскому зрителю. Все-таки это не наша мифология. Часть зрителей, выходящих из зала, отмечала, что в фильме недостаточно спецэффектов, за которыми они и шли. Думаю, причина в том, что фильм изначально снимали в 2D, и лишь потом оперативно перевели в 3D-формат. Поэтому настоящего эффекта присутствия фильм не создает.

**Волгоград (Екатеринбург, Тольятти, Самара, Волжский), сеть «Киноплекс» (6 кинотеатров).  
Оксана Лобызенко, управляющая кинопрокатом сети**

Наши ожидания по этому проекту были выше. В городах, где есть наши кинотеатры, зрители предпочли пойти в залы с 3D. В наших кинотеатрах пока таких нет. В ближайшее время мы будем переоборудовать кинотеатры в Волгограде и в Самаре.

Но и для пленки этот проект работает хорошо, особенно в сравнении с остальным апрельским репертуаром. «Сарафан» у фильма позитивный, гостям он нравится. Интерес к проекту не ослабевает, на 2D-показы поток зрителей даже увеличивается. В нашем кинотеатре работает несколько копий фильма, и мы будем работать им, как минимум четыре недели. Параллельно во всех наших кинотеатрах работает фильм «Поп». Он держится на уровне, работает стабильно. Хотя даже в день старта, когда была Пасха – стало понятно, что люди предпочитают проводить этот день в семейном кругу, дома. Но, тем не менее, интерес к фильму Владимира Хотиненко до сих пор остается.

**Волгоград, кинотеатр «Синема Парк», 8 залов, 1500 мест (цифра есть)  
Марина Костина, администратор кинотеатра**



Фильм показывает результаты ниже, чем «Аватар». В нашем кинотеатре «Битва Титанов» работает и в пленке, и в «цифре». С 7 апреля в 3D-формате фильм посмотрело 5100 человек. В пленке картину посмотрело 1500 человек. Конечно, это ярко демонстрирует, что зрители сегодня предпочитают смотреть кино в объеме.

Часть зрителей выходит с просмотра и говорит, что они ожидали другого результата, ожидали, что история и ее визуальное решение впечатлит их больше. «Аватар» производил необыкновенное впечатление на публику, «Алиса» тоже мало кого оставила равнодушными. Теперь все равняются на эти проекты. «Битва Титанов» такого эффекта не производит, к сожалению. Хотя и эти показатели плохими назвать нельзя. Чуть хуже, чем у той же «Алисы». Падение в работе мы ожидаем, но надеемся, что второй уикенд пройдет на уровне. Хотя 17 у нас будет премьера фильма Никиты Михалкова «Утомленные солнцем 2». Этот проект тоже очень важен для нас в преддверии 9 мая, хотя он и не заходит на территорию 3D. У нас закончил работу фильм «Поп» Владимира Хотиненко. Ажиотажа вокруг фильма не было. Всего картину посмотрело 700 человек – довольно скромный результат. К примеру, комедию «Слишком крута для тебя», которая шла параллельно, посмотрело 1600 человек. Хотя это легкая, развлекательная история, а «Поп» - серьезное кино, драма.

***Волгоград, кинотеатр «Диамант Синема», 3 зала, 460 мест (цифра есть).  
Алексей Горбунов, управляющий кинотеатром***

«Битва Титанов» стартовала у нас неплохо, на уровне «Алисы» и «Дракона». Но после первого уикенда мы наблюдаем определенный спад в работе. В Америке тоже спад в работе релиза значительный – свыше 50% на второй неделе. Зрители выходят с показов на удивление бесстрастные: ни хорошо, ни плохо. Нет ярких отзывов отрицательных или восторженных. После «Аватара» и «Алисы» люди ярко выражали свои эмоции. Некоторые говорят, что этот фильм – не настоящее 3D. Я недавно прочитал полезное интервью с Джеймсом Кэмероном, где он рассказывает о конвертации фильмов в 3D. О том, что качество спецэффектов в таких фильмах существенно различается с теми проектами, которые изначально снимают в новой технологии, как было с «Аватаром». И что подобные переводы форматов могут даже сослужить дурную службу фильму. А сейчас многие блокбастеры планируют конвертировать в 3D: «Хроники Нарнии», «Трансформеры» и т.п.

На мой взгляд, есть настоящее 3D, которое подразумевает, что съемки фильма сразу проводятся на специальные камеры, с применением специальных технологий. Этот же фильм снимался обычным образом. Плюс проект снимался не так гладко: была смена режиссера, менялся сценарий фильма, потом его решили переводить в новый формат. На мой взгляд, сюжетные линии «Битвы Титанов» получились несколько рваными, некоторые эпизоды словно недожаты. Еще один показатель: на тот же «Аватар» наши зрители приходили к нам по 2-3 раза. Не уверен, что на «Битву Титанов» зрители тоже пойдут повторно.

Сказать, что будет на второй неделе - сложно. Если падение будет около 30% - это нормальная рабочая ситуация. Тогда проект стабильно продержится на экранах около четырех недель. Я надеюсь, что у нас он сработает на уровне «Алисы».

***Великий Новгород, киноцентр «Россия», 2 зала, 460 и 75 мест  
Нина Рясина, директор кинотеатра***

Стартовал фильм неплохо по сравнению с теми фильмами, которые в последнее время были на экране. Однако, ожидали мы большего. Потому что позиционировался он, как большой блокбастер. Шел фильм у нас полным экраном. Работаем мы им на пленке. За неделю дал сбор как среднестатистический фильм. В премьерный день к нам пришло 455 зрителей. В воскресенье было 700 гостей. Вчера 14 апреля было 170 человек. Для блокбастера это сбор довольно низкий. И даже для нашего зала это очень небольшое количество зрителей за день, учитывая, что фильм идет полным экраном. Первые четыре дня «Битва Титанов» работала стабильно, затем с понедельника пошел резкий спад. В итоге сейчас он идет как средний фильм и я не уверена, что на этих выходных спрос на фильм резко поднимется. Скорее наоборот. У нас была аналогичная ситуация, когда мы работали с фильмом «Человек-волк». Мы рассчитывали, что он пойдет гораздо выше среднего, но не вышло, к сожалению.

Вообще фильм неплохой, зрелищный. Зрители отзываются о нем положительно. Но, нет примеров, когда люди идут смотреть фильм второй, третий раз, как, например, на того же «Гарри Поттера».

Фильм «Поп» у нас вообще провалился, на его фоне «Титаны» хоть немного приподняли выручку. «Поп» был расписан тоже полным экраном. И пропал сразу, на первой же неделе. У нас таких выручек

не было даже в самые худшие времена. Это странно, ведь люди, которые посмотрели фильм, выходят и благодарят нас за просмотр. Они пережили такие эмоции, такую сильную историю. И сейчас нам звонят отдельные люди, интересуются этим проектом. В основном конечно интеллигенция, люди старшего поколения, те, кто хотят успеть посмотреть это кино. Он еще идет у нас в малом зале. Не всегда прямо пропорциональны сборы и художественное качество картины. Бывает, что люди, выходя из зала, плюются, а сборы у фильма в итоге неплохие. А тут такая интересная картина, а не пошла® «Битва титанов» тоже добротная, качественная картина, развлекательное, яркое кино, а почему фильм не пошел, это вопрос.

**Брянск, кинотеатр «Родина», 2 зала, 100 и 200 мест (цифры нет)  
Тамара Цацурина, заместитель директора ГУП «Брянсккиновидеопрокат»**

На фоне других апрельских релизов – «Битва Титанов» самый сильный проект. В наших залах параллельно работают «Поп» и «22 пули». Но результат конечно хуже, чем мы ожидали. Мы работает пленкой, но даже миллион мы врятле соберем. На данный момент выручка около 400 000 рублей. Мы очень надеемся, что интерес к проекту будет держаться на уровне. Той же «Алисой» на пленке мы собрали около 2 миллионов рублей. Но впереди еще 2-3 недели проката фильма. Но вот вчера, в четверг сборы были уже не очень. Надеемся на выходные.

Отзывы о фильме у зрителей на удивление сдержанные, никаких ярких эмоций. Говорят, что посмотрели обычное кино. А ожидали, конечно, некого фурора.

По местной рекламе фильма – мы честно сделали все, что могли. Мне кажется, что есть две причины, почему на фильм нет ажиотажа. Во-первых, у нас установилась необычайно хорошая, теплая погода. Отток зрителей обеспечен. Во-вторых, перед этим зрители уже посмотрели мощные картины в 3D – «Аватар», «Алису», «Дракона». У них есть с чем сравнивать. Пусть мы не работаем в цифре, но и на пленке эти фильмы яркие и захватывающие. Возможно, у тех фильмов уровень зрелищности и художественных достоинств был выше. Аналогичная ситуация у нас была с прокатом фильма «Человек-волк». Ожидания были выше, чем он сработал в реальности.

Хотелось бы отметить, что у нас до сих пор продолжает собирать фильм «Поп». Пусть сборы средние, но стабильные. Это долгоиграющее кино и мы будем работать им до 22 апреля. Потому что у этого фильма своя публика, которую мы ждем на просмотры. Хотя массового интереса к проекту, к сожалению, нет.

**Орел, кинотеатр «Октябрь», 3 зала, 196/130/62 места (цифра есть)  
Алла Фадеева, заместитель генерального директора  
Николай Медведев, директор ООО «Орелкино»**

С фильмом «Битва Титанов» мы буквально попали в ловушку. Наш кинотеатр оказался в числе тех, кто не смог зимой поработать фильмом «Шерлок Холмсом». С такими кинотеатрами дистрибьютор решил работать «Битвой Титанов» по схеме под финансовую гарантию. Планка задана 1.5 миллиона рублей. Изначально мы побоялись работать с такими условиями, но потом стали анализировать репертуарный план весны и поняли, что релизов в 3D сейчас выходит немного. Закрывать наш цифровой зал будет не чем. При этом сборы от предыдущих 3D-проектов порадовали всех. Поверив в потенциал «Битвы Титанов», в то, как расписывали его прокатчики – мы решили рискнуть.

В итоге после первого уикенда мы столкнулись с лавиной жалоб от наших зрителей, которые выходя из зала говорят, что мы подсунули им некачественное кино, без настоящих спецэффектов и т.п. Мы сразу пошли сами на просмотр и действительно увидели, что фильм не соответствует нашим ожиданиям. В техническом отношении там, конечно, присутствует объем и разные планы, но зрелищных спецэффектов действительно нет. Из-за подобных отзывов зрителей наши дневные сеансы уже не собирают нормальных денег, рабочими остаются фактически два вечерних сеанса. В итоге, мы возможно не сможем собрать тот вал, который требует от нас дистрибьютор. Что делать в данной ситуации – не понятно. Что можем сделать мы, когда фильм у публики не вызывает восторга.

Нам хотелось бы сказать две важные вещи. Во-первых, очень хотелось бы услышать или прочитать на страницах вашего специализированного издания материалы, в которых можно было бы найти профессиональную оценку технических особенностей этого проекта. И пояснения того, как различить настоящие 3D-проекты и те, где таких эффектов не будет. Чтобы мы сами четко понимали, с чем мы собираемся работать.

Во-вторых, наша сфера работает по простому принципу. Мы все: дистрибьюторы, кинотеатры, производители находимся по одну сторону «прилавка». По другую - находится наш зритель, который

голосует за фильмы билетами и определяет успех проектов. Поэтому когда коллеги, которые находятся по одну сторону этого «прилавка» начинают давить, толкать и дезинформировать друг друга – это всем только вредит. Мы сейчас оказались в ситуации, когда мы чуть ли не купили фильм по твердой цене, как будто мы снова оказались в 90-х. Так работать не хочется, хочется цивилизованных отношений. Мы уже молчим, как работать прокат в США, и как там строятся отношения кинотеатров и дистрибьюторов. Когда они делят между собой не общий вал, а именно прибыль. Нам есть куда стремиться!

***Материал подготовила Ольга Баженова***

