

## **Jam Hall и Невафильм разрабатывают концепцию кинотеатра нового поколения**

Компания «Невафильм» и петербургский кинотеатр «Jam Hall» приступили к работе над воплощением в жизнь концепции медиатеатра – кинотеатра нового типа основанного на новых технологиях кинодемонстрации, трансляции и коммуникации со зрителем. По мнению партнеров, это очередной шаг в развитии кинопоказа в нашей стране и не только в нашей.

«За пять лет наблюдения за развитием российского кинорынка, – говорит генеральный директор компании «Невафильм» Олег Березин, – у нас созрела мысль о том, чтобы сделать кинотеатры особого типа, которые бы не ограничивали спектр своих услуг показом фильмов. Сейчас кинотеатры становятся похожими друг на друга: все показывают в одно и то же время один и тот же фильм в одном и том же формате, и иногда даже с плохим качеством. И удивить зрителя становится все тяжелее...»

Подтверждает эти слова директор компании «Jam Hall» Вадим Кондратенко: «Безусловно, самое простое – это просто показывать кино, которое кто-то уже снял. Но, к сожалению, кино уже не работает так, как это было в 2002–2003 гг. Вообще с фильмами ситуация стала очень волнительной – раньше народ ходил практически на все. А сейчас даже хорошие фильмы, например, «Железный человек», часто идут очень плохо. Случаются месяцы апрели... И это заставляет искать новый формат работы.»

### **Творческая сторона концепции**

Вадим Кондратенко: «Мы начали с эксперимента по трансляции футбольных матчей, хотя в этой области существует достаточно конкурентов: это и многочисленные спорт-бары, и стадионы. Но мы создаем формат, который отличается от вышеперечисленного. И все, кто был у нас на матче «Зенита», это отметили: абсолютно другая атмосфера – это не стадион и не спорт-бар. В первую очередь доминирующим элементом выступает большой экран, его магия.

Другим направлением этой концепции, безусловно, является трансляция музыки. И хотя гораздо сложнее найти людей, которые будут готовы платить приличные деньги за просмотр оперных спектаклей в кинотеатре, я думаю, что в случае показа раз в месяц мы соберем полный зал и сделаем посещение этих событий престижным. Музыка, особенно в таких крупных городах как Санкт-Петербург, должна пользоваться спросом: я общался с музыкантами и показывал им возможную программу трансляций из Метрполитен-опера и список исполнителей, а потом спрашивал, пойдут ли они смотреть это в кино, заплатив рублей 500. И один профессор консерватории, у которого не самая большая зарплата, сказал, что он обязательно пойдет, потому что каких-то исполнителей он никогда вживую не услышит и не увидит. Поэтому мне кажется, что в столичных городах опера может быть чрезвычайно популярна. Насчет рок-концертов не уверен... Хотя пробовать надо все.»

### **Технические аспекты**

Олег Березин поясняет технические детали: «В основе нашей концепции лежит идея удивить зрителя уникальным предложением, основанным не только на том, что показывается на экране, но и как это делается, т.е. технические решения. И здесь наш 10-летний опыт проектирования кинотеатров нам очень помогает. Вообще вся эта идея – часть реализации концепции «медиатеатра», о которой я в свое время написал даже дипломную работу. Что она в себя включает?

Во-первых, особую конфигурацию кинозалов: это уже не просто ровные ряды кинокресел, но специальная их расстановка, чем-то напоминающая салон первого класса в самолете. Из этого вытекают свои нюансы и особенности. Начиная со звука, который по нашей концепции должен не только качественно воспроизводить кинофильмы, но и другие виды контента: музыку, спорт, оперы, концерты. Наш опыт участия в проекте с Земфирой, опыт прослушивания звука концерта U2, фильма «Да будет свет!», говорит о том, что для более впечатляющего воспроизведения звука, должна быть другая акустика кинозала. Поэтому это будет система не только трансформируемой акустики, специально рассчитанной не только под кино, но и под музыку и спортивные трансляции. Это будет особая звуковая система, включающая дополнительные звуковые каналы, дополнительные требования к заэкраным громкоговорителям, абсолютно другая расстановка сурраундов – потому что, если кресла расставлены в хаотичном порядке, то это требует особого подхода к каналам окружения. Кроме того, одно из отличий воспроизведения музыки в зале: для кинофильма дополнительные каналы – это каналы окружения, дополнительных эффектов,

в то время как в музыке эти каналы полноценные. То же самое касается звука для прямых спортивных трансляций, т.к. здесь мы можем встретить другие сложности: не всегда звук может идти в классическом варианте 5:1 и с русским комментатором – и нужно предусмотреть варианты, чтобы обеспечить зрителю максимальное удовольствие от трансляции. Но при этом главной остается задача реализовать систему так, чтобы при показе кинофильма его звук также не страдал, а воспроизводился так, как ее задумал звукорежиссер. Мы также планируем автоматизировать всю систему, чтобы можно было легко переходить с одного формата на другой.

То же самое касается киноэкрана. Сегодня довольно часто размер экрана определяется тем физическим размером имеющегося помещения. Мы же хотим разработать такую конструкцию экрана, чтобы при любом воспроизведении фильма, концерта или спортивной трансляции зритель получал максимальное удовольствие. Дело в том, что различные виды контента, которые готовятся для показа на ТВ, DVD или на киноэкране, отличаются друг от друга. Например, классическая телепрограмма изобилует крупными планами. И наша задача заключается в том, чтобы компенсировать размером экрана эти различия. Я уже не говорю о том, что форматы фильмов и ТВ-трансляций разные, и поэтому экран должен быть легко модифицируемым под эти форматы, не причиняя ущерба качеству звука, изображения и трансляции.

Еще одна сторона концепции связана с коммуникациями с аудиторией. Суть этого состоит в использовании современных технологий связи для поддержания контакта со своим зрителем, повышения его лояльности, его интереса. Дело в том, что сейчас зритель очень мало информирован о том, что происходит в его любимом кинотеатре. Афиша, наклеенная на стене кинотеатра, не всегда решает эту проблему. Так же как и веерная смс-рассылка – она может быть воспринята как спам и это вызовет негативную реакцию. Но если, например, имея базу членов клуба, мы знаем, что Иван Петров большой поклонник музыки Ролинг Стоунс, и, учитывая это, мы пригласим его на предпремьерный показ, то есть очень высокая вероятность, что он, понимая эксклюзивность этого предложения, откликнется на него и заплатит за билет деньги, гораздо большие, чем просто увидев информацию на афише. Таким образом, учитывая интересы зрителей, систему рекомендательных сервисов и прямых рассылок можно формировать на каждое событие, происходящее в кинотеатре, свой круг зрителей и иметь с ними обратную связь. Ведь наличие обратной связи – это главная черта клубной концепции. Здесь ведь речь идет о том, что кинотеатр предлагает много уникальных услуг и сервисов. И нельзя их все поддерживать не понимая, как реагирует на это зритель – потому что кассовый сбор – это не всегда показатель реакции зрителя.»

«Я не уверен, что, работая в стиле проходного кинотеатра, когда есть репертуар, есть касса – заходи, покупай, кто хочет, эта концепция будет работать эффективно, – подтверждает Вадим Кондратенко. – Мы хотим, чтобы к нам ходили люди из клиентской базы, у которых есть наши карты (сейчас это около 1–2-х тысяч человек). Они будут сюда приходить, например, чтобы спокойно смотреть футбол – по средам или вторникам, потому что они знают, что тут будет определенная атмосфера, у них будет возможность выпить рюмочку коньяка и пообщаться со знакомыми – они ведь многие друг друга знают в зале».

«Я надеюсь, что реально это осуществится уже в следующем году, – добавляет Олег Березин, – сейчас у нас много работы, связанной с архитектурой, техникой, технологией, концепцией. Надо для начала понять, как это будет работать, за что зритель реально будет готов платить деньги. Но я лично верю, что весь мир идет в этом направлении. Идеология хитов – это идеология 20 века. Сегодня, когда зритель имеет много возможностей и способов проведения досуга, хит живет несколько дней. Это то, что происходит сейчас в кинотеатрах – мы видим, что о любом блокбастере забывают две недели. При этом в течение этих двух недель конкуренция в показе этого блокбастера чудовищна: все показывают один и тот же фильм. И появляется ниша для предложения уникальных, целенаправленных услуг для зрителей. Тогда кинотеатр обретет свою уникальность, формирует свою публику, свой круг единомышленников».

«Сегодня наши усилия – это, безусловно, эксперимент, поиск новых решений и форматов; поиск неоднозначный, неочевидный и негарантирующий успех. Но мне кажется, что сегодня важно начинать строить свою концепцию, которую нельзя будет тиражировать. И если нам удастся сделать свой кинотеатр модным местом, то это будет здорово,» – завершает Вадим Кондратенко.