

## СДЕЛАЙТЕ МНЕ ТАКОЙ ЗВУК...

6 марта 2008 года на экраны СНГ был выпущен амбициозный российский проект – картина Олега Фесенко «Стритрейсеры». В канун Международного женского дня первый отечественный фильм «про гонки» конкурировал с ромкомом «Все могут короли», в паре с которым пытались повторить прошлогодний успех связки «Любовь-морковь» – «Такси-4». И хотя март 2008 оказался не настолько удачным, как прошлогодний (по данным ЗАО «Бизнес Медиа», в кинотеатры за месяц пришло на 11% меньше зрителей, чем в 2007-м), гоночный экшн сумел собрать свои 6 млн. долл. и занять по данным на конец апреля 14-е место в рейтинге самых кассовых фильмов 2008 года.

Подобные зрелищные кинофильмы требуют серьезных усилий на всех этапах создания и продвижения к зрителю: период постпроизводства становится не менее сложным, чем съемки фильма, а на создание звука к подобным блокбастерам уходит несколько месяцев.

Полный цикл работ по озвучанию, саунд-дизайну и перезаписи картины «Стритрейсеры» проходил на студиях «Невафильм» в Санкт-Петербурге и в Москве. Об особенностях работы со звуком в российских условиях рассказывают звукорежиссер картины **Константин Зарин**, звукомонтажер–саунд-дизайнер компании «Невафильм» **Дмитрий Васильев** и звуко-режиссер перезаписи **Алексей Шульга**.

### Стритрейсеры



Константин Зарин,  
звукорежиссер

«При создании звука для «Стритрейсеров», – рассказывает **Константин Зарин**, – главной проблемой было обилие кадров. Чудовищно сложный монтаж, когда все очень мелко нарезано и в каждом кадре непременно кто-нибудь куда-нибудь едет, разворачивается, колеса визжат...

Первоочередная задача заключалась в том, чтобы все эти звуки где-нибудь найти. Мы пытались что-то писать

на съемках, но почти все это пришлось выкинуть, потому что оно звучало по-настоящему, но неэффектно. А для нашего фильма требовалось, чтобы и звучало более или менее по-настоящему и так, чтобы... не знаю, можно ли это написать в приличном издании... словом, Филипп Олегович Янковский на картине «Меченосец» избрал следующую фразу: «Сделайте мне такой звук, чтобы в 15-м ряду тинэйджер обо...ся от страха».

Нам подкинул идею Дима Васильев, который монтировал все звуки: он сказал, что есть замечательная голливудская фонотека, которая, собственно, так и называется – «Стритрейсеры».

Продолжение на стр. 2

## РАЗНЫЕ ПЛОЩАДКИ – РАЗНЫЕ ФИЛЬМЫ?

Ксения Леонтьева, аналитик НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

**Н**АСКОЛЬКО различается репертуарная политика кинотеатров России? Очевидно, что многозальники в торгово-развлекательных центрах имеют больше возможностей для предоставления широкого выбора фильмов (за счет большего числа экранов). Однако используют ли они в полной мере свое преимущество? Специалисты аналитического отдела компании «Невафильм» в очередной раз решили обратиться к вопросу репертуарной политики российских кинотеатров, на сей раз с целью выявить сходства и различия между многозальниками в ТРК и обычными кинотеатрами.

Анализ числа наименований фильмов, демонстрировавшихся в кинотеатрах выборки за период исследования, позволяет отметить существенную разницу в широте афиши между кинотеатрами в торгово-развлекательных центрах и обособленными киноплощадками. Многозальники в ТРК показывают на своих экранах от 44% до 63% наименований фильмов общей киноафиши выборки, тогда как афиша кинокомплексов в обособленных зданиях включает в себя 92–97% названий кинокартин недельного репертуара.

Продолжение на стр. 6

### Количество фильмов

Четыре апрельских недели не баловали зрителей ни крупными кинопремьеры, ни особым разнообразием киноафиши: без учета фильмов-аттракционов и ретроспективных и фестивальных кинопрограмм на афише нашей выборки насчитывалось от 37 до 39 наименований картин в неделю. Однако с 1 мая, после старта «Железного человека», общий репертуар выборки увеличился до 45 кинофильмов. Это может являться признаком применения российскими кинотеатрами репертуарных методов конкурентной борьбы, когда в условиях унификации предложения отдельные киноплощадки рискнули в праздничный период представить зрителям уникальные фильмы. Причем в репертуар вернулись картины, вышедшие на экраны несколько месяцев назад (такие, как «Еще одна из рода Болейн», «P. S. Я тебя люблю», «Старикам тут не место» и даже «Париж, я люблю тебя»). Справедливости ради заметим, что показом этих картин занялись единичные кинотеатры и на весьма ограниченном количестве сеансов (1–3 за неделю, в выходные дни).

### Индекс предпринимательского настроения в сфере российского кинопоказа



Подробности на стр. 7

## СВЕРШИЛОСЬ! ПРЯМЫЕ HD-ТРАНСЛЯЦИИ ФУТБОЛЬНЫХ МАТЧЕЙ НА ЭКРАНАХ ЦИФРОВЫХ КИНОЗАЛОВ В РОССИИ!



14 мая 2008 года в петербургском кинотеатре «Jam Hall» состоялась прямая трансляция финального матча кубка UEFA с участием петербургского клуба «Зенит» и шотландского «Глазго Рейнджерс». Комплект цифрового кинооборудования для обеспечения HD-трансляции был предоставлен компанией «Невафильм». Данная акция стала первой в новейшей истории России трансляцией в кинотеатре спортивного мероприятия в формате High Definition.

Продолжение на стр. 4

### КОМПАНИЯ «НЕВАФИЛЬМ»

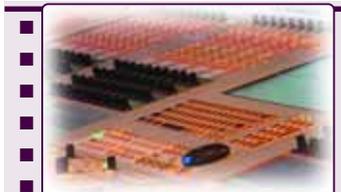
#### НЕВАФИЛЬМ CINEMAS™



#### ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ КИНОТЕАТРОВ

- Решения для цифровых и 35-мм кинотеатров
- Поставка оборудования для кинотеатров
- Рабочее проектирование, монтаж, сервис

#### НЕВАФИЛЬМ STUDIOS™



#### ТОНСТУДИЯ POST-PRODUCTION

- Тонстудии в С.-Петербурге, Москве и Киеве
- Дублирование на русский и украинский языки
- Сведение и кодирование фонограмм Dolby™

#### НЕВАФИЛЬМ DIGITAL™



#### ЦИФРОВАЯ КИНОЛАБОРАТОРИЯ

- Производство цифровых копий кинофильмов
- Мастеринг, пакетирование, тиражирование DCP
- Управление ключами воспроизведения фильмов

#### НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™



#### ИССЛЕДОВАНИЯ КИНОРЫНКА

- Аналитика рынка кинотеатров в России
- Исследования конкурентной среды
- Разработка концепций кинотеатров

# СДЕЛАЙТЕ МНЕ ТАКОЙ ЗВУК...

Продолжение. Начало на стр. 1

Мы с ним подключили Олега Березина – и через две недели эта фонотека была в нашем распоряжении на студии «Невафильм» в Санкт-Петербурге. Она включает в себя все те звуки, из которых склеено это кино. При этом мы получили бешеное удовольствие: сидели и клеили все это безумие, а одновременно в соседнем ателье дублировалась «Точка обстрела», где происходит замечательная погоня – мы пришли ее послушать и очень веселились, потому что сцена была сделана из той же самой фонотеки. Оттуда же, кстати, и звуки в «Форсажах», недавно показанных по ТВ.

Следующей сложностью стало то, что у нас было очень много дорожек. У нас были дни, когда мы делали только по 1–1,5 минуты – за восемь часов смены мы монтировали до 70 каналов. Вообще, только склеиванием и сведением машин мы занимались месяца три. А когда машины свели, то стало полегче».



Дмитрий Васильев, звукомонтажер-саунд-дизайнер

Дмитрий Васильев добавляет: «Сложность работы над «Стритрейсерами» действительно заключалась главным образом в том, что мы делали лишь несколько минут хронометража звуковых эффектов в день. При этом в кадре постоянно находятся машины, каждую из которых надо было озвучить, подобрать ей индивидуальный звук. Это очень большой и серьезный объем

работы. В принципе для каждой игровой машины в фильме нашелся свой аналог в фонотеке – по названию марки автомобиля, – но нам все равно пришлось провести очень большую и кропотливую работу, чтобы передать характер каждой машины – все было разные.

Были придуманы и замечательные творческие решения. Например, в фильме есть сцена, когда машина едет по галерее Гостиного двора, а за ней идет погоня – по трассе – и машины преследователей отражаются в окнах здания. Мы придумали очень интересный эффект: едет «феррари», а подложенный звук – проезд гоночных автомобилей. Это весьма ускоряет погоню, усиливает восприятие – интересная штука получилась.

Занятым образом делалась и гонка на танках в начале фильма: мы брали свистящую самолетную турбину. Дело в том, что все танки сейчас турбинные и издают два звука: один низкий, а другой – такой свистящий. Вот поэтому и пришлось брать звук турбинного самолета плюс скрежет гусениц...»

## Фонотека

К. 3.: «Российские фонотеки – давно наболевший вопрос. Например, на Ленфильме было раньше много очень хорошего материала. Его сбор был отлично поставлен: все звукооператоры, которые работали на площадках или ездили куда-то специально писать звуки, шумы, фоны, приносили записи в фонотеку. Там сидели три тетеньки, которые эти записи резали, сворачивали в ролики, нумеровали, создавали картотеку, раскладывали по полочкам. Все это делалось, разумеется, на магнитной ленте и, к сожалению, так на ней и осталось... В общем, когда мы пытались что-то брать из своих старых записей, выяснилось, что большинство из них сейчас уже нельзя использовать. Например, Михаил Николаев искал для «Груза 200» служебные переговоры железнодорожных диспетчеров на товарных станциях – по «матюгальнику». Взяли ролик на Ленфильме, зарядили, и стало понятно, что пользо-

ваться этим уже нельзя – все погубило. Это в первых. А во-вторых, если я сам захожу взять из



Звукорежиссер перезаписи В. Иваровский за пультом в ателье перезаписи Dolby Digital

ленфильмовской фонотеки какой-то звук, который я сам же им отдал, то я должен заплатить доллар за минуту звучания, при том, что за принесенные звуки в фонотеку мне как звукорежиссеру никто не платит.

То есть получается, что доступ к фонотекам в России стоит денег, при этом все звукорежиссеры понимают, что в какие-то большие студийные фонотеки сейчас нести материалы бессмысленно, потому что там ими никто не занимается. И в принципе, рано или поздно, кто-нибудь должен найти трех-четыре усидчивых людей, которые бы принимали все материалы, сортировали, чистили, нарезали на пластинки и, как в Америке, все это продавалось бы за очень небольшие деньги. Но этим пока никто не озадачился. Поэтому, когда мне что-то надо, я звоню по коллегам и спрашиваю: «Ребята, нету ли у вас, например, шипения варана?» Оказывается, у кого-то есть. Точно так же звонят и мне: «А нет ли у тебя проезда такого-то трактора?» В общем, у всех это хранится чуть ли не в домашних условиях. Я последние несколько лет приношу свои материалы в «Невафильм».

## Шумовики

К. 3.: «На студии «Невафильм» в Питере очень хорошее шумовое ателье. Единственная проблема – загнать сюда Сергея Фигнера, главного «шумовика» Санкт-Петербурга. Все его замечательные приспособления для создания шумов нахо-



Ателье шумового озвучения

дятся на Ленфильме. И если ему что-нибудь понадобится, он просто идет в свою огромную комнату с бешеным количеством стеллажей, которые зава-

лены откровенным хламом. С ним произошла очень смешная история, когда он ехал на шумовое озвучение сюда и вез с собой два чемодана того, что он называет громким словом «реквизит». В это время в городе ловили каких-то бандитов. Словом, Фигнера остановили, попросили открыть багажник, а затем оба чемодана – он открыл. Несчастный гаишник долго не мог ничего понять: дорогая машина, стоит нормально одетый человек – и при нем два чемодана мусора! Гаишник минут пять на это смотрел, а потом сказал: «Послушайте, вам не стыдно?» В общем, все возить с собой Фигнер не может, поэтому сложные фильмы где-то на стороне делает с большой неохотой. Хотя и здесь, в «Невафильм», он уже успел обзавестись своим «складом».

## Саунд-дизайн



Алексей Шульга, звукорежиссер перезаписи

«В принципе театр, телевидение, радио, кино – это бизнес, который держится не на «железе», а на талантах, – говорит Алексей Шульга. – Любая студия – это в первую очередь люди. Если у тебя работают грамотные специалисты, ты можешь делать все, что угодно. Самый обычный инженер в кино приобретает индивидуальность, каждого из них начинают окру-

жать легенды, появляются прозвища...»

Д. В.: «Да, в нашей студии главное – это люди, квалификация людей. Оборудованием сейчас уже никого не удивишь. При этом мы в принципе никого специально не обучаем: человек приходит на студию и постепенно, набираясь опыта, «вырастает». Сейчас у нас самые молодые из творческого персонала – это я и Влад. Мы начинали как инженеры. Нынче Владислав Иваровский – звукорежиссер перезаписи, а я – звукомонтажер-саунд-дизайнер.

Однако в России данное понятие извращено. За рубежом саунд-дизайнер начинает работать над фильмом с момента прочтения сценария, еще до начала съемочного периода. Он общается с режиссером и продюсером и влияет на принятие творческих и производственных решений. Яркий пример тому – «Звездные войны», где проводилась очень большая работа по озвучанию персонажей, по поиску криков животных, подбору звуков для роботов, космических кораблей... Так происходит работа на крупных серьезных интересных проектах в Голливуде. А у нас есть профессия звукорежиссера: он работает на площадке совместно с режиссером, потом находит звукомонтажера, звукорежиссера перезаписи... То есть у нас звукорежиссер – это, по американским понятиям, саунд-продюсер».

К. 3.: «На самом деле сейчас в нашем кино «саунд-дизайн» – модное слово. Но это очень просто. В кино есть знаменитая история, когда один и тот же кадр артиста вклеивался в две сцены: одна сцена была свадьбой, а вторая – похоронами. И зрители удивлялись, как великолепно играет артист: как он замечательно радуется на свадьбе и как замечательно сопереживает на похоронах, – а планы крупные были те же самые! Точно так же любой кусок изображения, в зависимости от того, какой звук к нему приложить, будет вызывать разные ощущения».

## Зрелищное vs атмосферное кино

Д. В.: «Вообще, начиная с картины «Мечено-сец», в Петербург пришла эпоха зрелищного кинематографа. И одновременно у всех наших звукорежиссеров – Константина Зарина, Льва Ежова, Максима Беловолова – возникла потребность в новом подходе к работе. Раньше у нас не было зрелищных экшн-блокбастеров и звук к фильмам

часто ограничивался записями на площадке, — а сейчас звукорежиссерам нужны достаточно серьезные, «жирные» звуки, спецэффекты.

Хотя бывает, что подобрать атмосферу для камерной кинокартины оказывается сложнее, чем наложить спецэффекты. Например, «Груз 200» был в этом смысле непростой картиной».

**А. Ш.:** «Да, «Груз 200» — очень сложная картина (мы делали ее перезапись). Самое страшное кино для любого звукорежиссера то, в котором ничего не происходит. Чем меньше происходит, тем сложнее делать фильм — потому что тогда приходится придумывать звуковое заполнение. То же самое касается перезаписи, потому что повисают паузы и нужно их как-то заполнить — проще сделать экшн, хотя это и весьма трудоемкая работа.

А вот сложная работа — это «Статский советник», допустим. Академическое кино, построенное на диалогах. Плюс здесь еще были большие проблемы с первичной записью. Поскольку в фильме примерно 80% чистой фонограммы, основная сложность была в следующем: действие происходит в конце XIX века, то есть никакого уличного движения в те времена не предвиделось, а в чистой фонограмме машины ездят за окном — вот и приходилось вычищать, монтировать, брать из разных дублей по одному-два слова, ни одной фразы полностью взять не получалось. Плюс еще шум приборов, что тоже невозможно, — электрического света такого тогда не было. В общем, все лишние звуки из фильма пришлось удалять.

Но это все равно было проще сделать, чем переозвучивать картину. Дело в том, что в «Статском советнике» снимались одни звезды, ни одного рядового актера. Соответственно, приглашать их на озвучивание дорого. А во-вторых, невозможно повторить игру актера на площадке. Озвучивание делается тогда, когда невозможно записать чистой звук (актер находился в воде, сильный ветер задувал в микрофоны, камера работала слишком громко и т. п.) или когда происходит замена текста или переозвучивание актера в связи с тем, что актер не смог сыграть то, что надо, и необходимо усиление роли или ее переосмысление. Поэтому обычно стараются писать сразу, чтобы сохранить ту атмосферу, которая

С таким вот поворотом можно полсмены провозиться, подбирая звучание, уровни. Многие полагают, что в кино чем громче, тем лучше. На самом деле это совсем не так: «тихая» картина может оказывать сильное эмоциональное воздействие на зрителя.

Еще одна сложная работа — «Русская игра». То же камерное кино, построенное на диалогах, тогда как за спиной у съемочной группы — Киевское шоссе... А по сюжету — позапрошлый век. Пришлось по кусочкам фонограмму собирать. К тому же дубли были сняты в разные дни: интенсивность движения разная и при сращивании дублей приходилось паузы чем-то затыкать, вычищать фоны, склейки скрывать. Но в результате звук получился — как в павильоне».

**К. З.:** «Сейчас мы начинаем работу над озвучиванием фильма «Каменная башка» и нам вновь предстоит столкнуться со сложностями. А именно — с



К. Зарин и Д. Васильев в ателье монтажа звука

персонажем по имени Николай Валуев. Когда начинали снимать кино, долго решали, писать ли звук вчистую или сразу договориться переозвучивать Валуева — тогда чистовая фонограмма не нужна. Остановились на переозвучивании и сняли фильм с черновой фонограммой. Когда фильм смонтировали, режиссер Янковский и продюсер Сельянов поняли, что никто кроме Валуева озвучивать Валуева не может.

Но с Николаем возникают сложности, связанные с его графиком — поскольку ему предстоит матч-реванш с Чагаевым и спортсмен должен к нему готовиться. Поэтому мы сейчас на московской студии «Невафильм» в два приема озвучили всех персонажей — все они московские актеры. И, собственно, остался только Валуев, которому — в силу того, что он не профессиональный актер, — будет очень тяжело работать над озвучиванием. В общем, процесс предстоит долгий.

Из этого вытекает следующая сложность данного фильма. Обычно, когда мы выходим на перезапись, у нас уже имеются в наличии все записанные диалоги и фоны. Здесь у нас диалогов не будет. Поэтому мы сначала сделаем для фильма исходные, а потом будем туда вставлять диалоги, так как не можем ждать окончания записи Валуева — ведь премьера осенью!

При этом в фильме не очень много боев — кино про другое. Сложно будет передать атмосферу фильма, главный герой которого лишился памяти: здесь должны быть какие-то странные фоны, эффекты. Еще очень сильно все зависит от того, какую музыку напишут».

### Кинотеатры

**К. З.:** «К сожалению, многие наши труды по созданию звука к кинофильмам пропадают впустую в связи с тем, что в кинотеатрах качество звуковоспроизведения, несмотря на усиливающуюся конкуренцию между площадками, сильно падает. Кинопоказчики при открытии новых залов стремятся сэкономить и часто выбирают оборудование подешевле. В результате, работая на пределе своих

## НОВОСТИ НЕВАФИЛЬМ

Компания «Невафильм» удостоена премии CPS Award «За вклад в развитие кинопроизводства»



Церемония награждения состоялась 19 марта 2008 года в рамках 5-й специализированной выставки услуг теле- и кинопроизводства «CPS/Cinema Production Service» (18–21 марта 2008 г.).

### Новые проекты тонстудии «Невафильм»

В 2008 году на тонстудии «Невафильм» помимо проведения полного цикла по созданию звука для кинофильма «Стритрейсеры» была закончена перезапись звука для художественной картины «Блаженная» (режиссер Сергей Струсовский, производство «Абсолют Фильм»).

Также завершена работа по звуковому оформлению телевизионных версий фильмов «12» (режиссер Никита Михалков, производство «Студия ТРИТЭ») и «Отцы и дети» (режиссер Авдотья Смирнова, производство «Режун-Синема»).

возможностей, аппаратура часто выгорает и, чтобы этого не происходило, кинемеханики просто делают звук потише...

Кроме того, в России существует проблема «много профессионализма» — у нас все знают, «как лучше». Поэтому, даже если укомплектовать зал правильным оборудованием и правильно его настроить, через неделю он весь будет перенастроен. Потому что кинемеханик всегда «знает лучше», как должно звучать.

При этом у нас в стране нельзя осуществить контроль качества кинопоказа. Сейчас, чтобы кинотеатр работал, надо получить разрешение пожарников, СЭС, еще кого-то: если они не разрешат, кинотеатр работать не будет. А качеством кинопоказа не занимается никто! Предполагается, что это должны делать зрители, приходя или не приходя в этот кинотеатр. Но трагедия состоит в том, что зрители просто представления не имеют, как это должно быть. А еще есть тетенька-билетер, которая периодически заходит в зал и, если ей кажется, что громко, она идет к механику и говорит: «Сделайте потише, что-то громко у нас...» А громко почему? В перезаписи громкость не ощущается, потому что звук идет не искаженный, чистый. В 90% кинотеатров, опять же из-за того, что аппаратура работает на пределе, звук идет с искажениями, — а вот громкий и искаженный звук воспринимается очень некомфортно. Трагедия в том, что за этим никто не следит.

Но, с другой стороны, я понимаю, что, если сейчас начать писать письма, пойти к депутатам Государственной думы, развить невероятно бурную деятельность, в результате чего будет создана некая контора, которая будет лицензировать и следить за качеством кинопоказа, — эта контора будет точной копией ГИБДД, что занимается поборами вместо своих прямых обязанностей. Такова, увы, российская специфика.

Поэтому, пока владельцы кинотеатров не будут лично заинтересованы в поддержании высокого качества кинопоказа и звуковоспроизведения, эту ситуацию, боюсь, изменить не удастся».

© 2008 Невафильм

Телефоны тонстудии «Невафильм»:  
в С.-Петербурге +7 812 351 00 40 — Мария Леввертова,  
в Москве +7 495 694 26 15 — Юлия Покровская,  
в Киеве +38 044 492 84 62 — Наталья Борис.



Ателье речевого озвучивания

была на площадке, поскольку повторить ее будет невозможно.

Основные сложности возникают со звуком именно у камерных картин. Сейчас я делал телевизионную версию картины «12» — там тоже все на разговоре построено. Всего две-три экшн-сцены короткие, а все остальное — диалоги и монологи. Это сложнейшая работа, титаническая. Например, если актер повернул голову на команду режиссера и этот поворот нельзя вырезать — повисает пауза, и ее надо чем-то заполнить, чтобы этот поворот был оправдан — нужно придумать звук. Но при монологе этот звук не должен отвлекать внимание зрителя, при этом он должен быть хорошо узнаваемым, тихим и т. д.

## ПРЯМЫЕ HD-ТРАНСЛЯЦИИ ФУТБОЛЬНЫХ МАТЧЕЙ НА ЭКРАНАХ ЦИФРОВЫХ КИНОЗАЛОВ В РОССИИ!

Продолжение. Начало на стр. 1



Во время сеанса двести болельщиков «Зенита» смогли насладиться победным выступлением любимой команды в комфортных условиях кинозала, следуя за игрой на огромном киноэкране в превосход-

ном качестве HD-трансляции и цифровой кинопроекции со звуком 5.1.

Вадим Кондратенко, директор кинотеатра «Jam Hall», так комментирует результаты трансляции: «Все прошло просто замечательно! Перед сеансом зрители спели гимн «Зенита», во время матча болельщики кричали, скандировали речевки, пели песни... Народ был чрезвычайно заряжен, но при этом в зале наблюдалось редкое единодушие, публика была как бы однородная. Дело в том, что имидж нашего кинотеатра способствует формированию некоего клуба единомышленников. В результате публика чувствует себя абсолютно гармонично и комфортно: в отличие от спорт-бара или стадиона у нас все ведут себя прилично, никто никому не мешает. Это абсолютно новый формат демонстрации футбольных матчей. Мы планируем сделать такой показ традиционным: 21 мая, напри-



мер, мы транслируем матч «Манчестер»–«Челси», затем надеемся показать Чемпионат Европы–2008, а после хотелось бы предложить зрителям регулярные показы матчей кубков европейских чемпионов или кубка UEFA – в среду и четверг вечером. Надеемся, наш кинотеатр ко всему прочему станет еще и неким модным клубом любителей футбола как театрального действия – без активных болельщиков и стадионных страстей».

Регистрация участников уже началась!

17 сентября 2008 года, Санкт-Петербург

## КОНФЕРЕНЦИЯ

### «СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА КИНОТЕАТРОВ»

в рамках деловой программы Форума «Кино Экспо–2008» (14–18.09.2008)

#### В программе конференции:

- Методы повышения лояльности и привлечения кинозрителей
- Брендинг кинотеатров
- Программирование и стратегии «нишевых» кинотеатров
- Стратегии слияния и поглощения на рынке кинотеатров
- Методы и проблемы конкурентной борьбы киносетей
- Альтернативный контент в кинотеатрах
- Вопросы внедрения электронного кинобилета
- Стратегические проекты развития бизнеса кинотеатров в России

**Докладчики** – представители ведущих европейских и российских сетей кинотеатров, международные эксперты в области бизнеса и технологий кинотеатров.

#### Организаторы:

Форум «КИНО ЭКСПО» и Компания «НЕВАФИЛЬМ»



Подробная информация о конференции: <http://www.nevafilm.ru/conference/> и <http://www.kinoexpo.ru/>

## НЕВАФИЛЬМ PRO

### ПРОСМОТРОВЫЙ КИНОЗАЛ

Москва, Цветной бульвар, 30  
Санкт-Петербург, ул. Кораблестроителей, 33/26  
Киев, ул. Пимоненко, 13 (с 01.10.2008)



- кинопроекция: 35-мм, видео: Betacam SP/ DVD
- звук: Dolby Digital Surround EX, DTS
- вместимость зала до 20 человек
- возможность синхронного перевода фильма
- организация просмотра в удобное время
- конфиденциальность просмотра
- антипиратская защита фильма
- организация просмотров для VIP-гостей
- зона для проведения переговоров во время просмотра фильма

### АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТДЕЛ НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

- обзоры рынка кинопоказа России и стран СНГ
- статистика по современным кинотеатрам России
- аналитические отчеты по регионам России

### ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРЕМЬЕРНЫХ КИНОПОКАЗОВ

- проверка кинозала кинотеатра перед премьерой
- настройка звука и изображения
- обеспечение подготовки к показу
- подготовка кинокопии и контроль демонстрации
- антипиратский контроль кинозала и киноаппаратной во время премьеры

### АРЕНДА КИНООБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦИЙ ФИЛЬМОВ

мобильный комплект 35-мм кинооборудования для организации кинопоказов во время фестивалей и кинорынков

- 35-мм кинопроекторы и плэттеры
- киноэкран и экранные конструкции
- комплект звукового оборудования



мобильный комплект оборудования Digital Cinema для организации кинопоказов в цифровых форматах

- цифровой кинопроектор Christie CP2000X
- серверы DoReMi и Dolby Digital Cinema System
- источники воспроизведения видеоизображений

### УСЛУГИ ТОНСТУДИИ НЕВАФИЛЬМ STUDIOS™

Тонстудии в Санкт-Петербурге, Москве и Киеве



- речевое и шумовое озвучивание
- монтаж фонограмм
- сведение фонограмм кинофильмов
- кодирование фонограмм Dolby™ и DTS™
- дублирование фильмов на русский и украинский языки
- спутниковая система получения материалов
- защищенная VPN-сеть обмена файлами между Тонстудиями в Петербурге, Москве и Киеве

### УСЛУГИ ЛАБОРАТОРИИ НЕВАФИЛЬМ DIGITAL™

- мастеринг цифровых кинокопий российских фильмов, рекламных роликов и заставок для цифрового кинопоказа
- мастеринг цифровых кинокопий коммерческой рекламы для цифровых кинотеатров
- мастеринг цифровых кинокопий стереофильмов в формате Digital 3D
- доставка цифровых кинокопий (DCP) электронным способом из лабораторий США и Европы
- тиражирование цифровых кинокопий (DCP)
- доставка цифровых кинокопий (DCP) и ключей в цифровые кинотеатры

### ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ФИЛЬМОКОПИИ

- система контроля качества печати цифровой фонограммы Dolby Digital Quality Control
- тестовые просмотры 35-мм кинокопий

## «JAM HALL» и «НЕВАФИЛЬМ»

### РАЗРАБАТЫВАЮТ КОНЦЕПЦИЮ КИНОТЕАТРА НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

**КОМПАНИЯ «НЕВАФИЛЬМ»** и петербургский кинотеатр «Jam Hall» приступили к работе над воплощением в жизнь концепции «медиацентра» — кинотеатра нового типа, основанного на новых технологиях кинодемонстрации, трансляции и коммуникации со зрителем. По мнению партнеров, это очередной шаг в развитии кинопоказа как в нашей стране, так и за ее пределами.

«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. И удивить зрителя становится все тяжелее...»

Подтверждает эти слова директор кинотеатра «Jam Hall» Вадим Кондратенко: «Безусловно, самое простое — это показывать фильмы, которые уже кто-то 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 картины, например «Железный человек», зачастую идут очень плохо. Случаются месяцы апрели... И это заставляет искать новые форматы.

Мы начали с эксперимента по HD-трансляции футбольных матчей, хотя в этой области существует достаточно много конкурентов: это и многочисленные спорт-бары, и стадионы... Но мы создаем формат, который отличается от привычного. И все, что было у нас на матче «Зенита», это отметили: абсолютно другая атмосфера — это не стадион и не спортбар. 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 раз в месяц мы соберем полный зал и сделаем посещение этих событий престижным. Мне кажется, что в столичных городах опера может быть чрезвычайно популярна. Насчет рок-концертов пока не уверен, но мы будем пробовать».

Олег Березин рассказывает о технических аспектах: «В основе нашей концепции лежит идея удивить зрителя уникальным предложением, основанном не только на том, что показывается на экране, но и как это делается. И здесь наш многолетний опыт проектирования кинотеатров очень помогает. Вообще вся эта идея — часть реализации концепции «медиацентра», о которой я в свое время написал даже дипломную работу. Попробую объяснить, что эта идея включает в себя.

Во-первых, особую конфигурацию кинозалов: это уже не просто ровные ряды кресел, но специальная их расстановка, чем-то напоминающая салон перво-

го класса в самолете. Из этого вытекают свои нюансы и особенности. Скажем, звуковая аппаратура, по нашей концепции, должна качественно воспроизводить не только кинофильмы, но и другие виды контента, будь то музыка или спорт. Наш опыт участия в проекте с Земфирой, прокат концерта «U2», первые показы фильма «Да будет свет!» говорят о том, что для более впечатляющего воспроизведения звука должна быть другая акустика кинозала. Это будет система трансформируемой акустики не только для кино, но и для качественной трансляции музыки и



спортивных поединков; особая система, включающая дополнительные звуковые каналы, дополнительные требования к заэкраным громкоговорителям, абсолютно другая расстановка сурраундов, ибо, если кресла расставлены в хаотичном порядке, это требует особого подхода к каналам окружения. Одной из характеристик воспроизведения музыки в кинозале является то, что, если для фильма дополнительные каналы — это каналы окружения и спец-эффектов, то в музыке эти каналы — полноценные! То же самое касается звука для прямых спортивных трансляций, так как здесь мы можем столкнуться с другими сложностями: не всегда звук идет в классическом варианте 5.1 и по-русски; нужно предвидеть эту ситуацию заранее, чтобы суметь обеспечить зрителю максимальное удовольствие от трансляции. Но при этом главной остается задача реализации данной системы таким образом, чтобы при показе кинофильма звук воспроизводился именно так, как его задумывал звукорежиссер. Мы также планируем автоматизировать всю систему, чтобы можно было легко переходить с одного формата на другой.

То же касается и киноэкрана. Довольно часто его ширина зависит от размера помещения. Мы же хотим разработать такую конструкцию экрана, чтобы при воспроизведении фильма, концерта или спортивной трансляции зритель получал максимальное удовольствие. Дело в том, что различные виды контента, которые готовятся к показу на ТВ, DVD или киноэкране, отличаются друг от друга, и это надо учитывать.

Еще одна сторона нашей концепции состоит в использовании современных технологий связи для поддержания контакта со зрителем, повышения его лояльности, его интереса. Сейчас зритель мало информирован о том, что происходит в его любимом кинотеатре. Афиша, висящая на стене, не всегда решает эту проблему. А верная смс-рассылка может восприниматься как спам и вызывать негативную реакцию. Но если, имея информацию о членах клуба, мы знаем, что, допустим, Иван Петров — большой поклонник музыки «Роллинг Стоунз», мы пригласим его на предпремьерный показ киноконцерта группы. При этом очень высока вероятность того, что он, понимая эксклюзивность данного предложения, откликнется на него и заплатит за билет деньги, и существенно больше. Таким образом, учитывая интересы зрителей, систему рекомендательных сервисов и прямых рассылок, можно формировать свой, клубный, круг зрителей и иметь с ними обратную связь».

«Я не уверен, что, функционируя в стиле проходного кинотеатра (есть репертуар, есть касса — заходи кто хочешь), 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 полутора тысяч человек). Они будут сюда приходить, чтобы спокойно посмотреть, скажем, футбол — по средам или вторникам. Зрители будут знать, что их ждет определенная атмосфера, возможность пообщаться со знакомыми и выпить с ними рюмочку коньяка».

«Я надеюсь, что 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 готов платить деньги. Но я лично верю, что весь мир идет в этом направлении. Идеология хитов — это идеология XX 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 через две недели. К тому же в течение этих двух недель все показывают один и тот же фильм! И вот тут появляется ниша для предложения уникальных, целенаправленных услуг зрителю. Вот тогда кинотеатр обретает свою индивидуальность, формирует свою публику, свой круг единомышленников».

«Сейчас наши усилия, конечно, эксперимент, поиск новых решений и форматов; поиск неоднозначный, неочевидный и не гарантирующий успех. Но мне кажется, что сегодня нужно создавать свою концепцию, которая станет уникальной. И если нам удастся сделать свой кинотеатр модным местом, это будет здорово», — резюмирует Вадим Кондратенко.

## НОВОСТИ DIGITALCINEMA.RU

**50-й цифровой кинозал в России откроется в июне 2008 года!**

По данным на конец мая 2008 года в 38 кинотеатрах России было открыто 47 цифровых кинозалов, оснащенных оборудованием, соответствующим требованиям консорциума DCI. Среди действующих коммерческих цифровых кинозалов девять экранов принадлежат независимым кинопоказчикам (в Тольятти, Краснодаре, Коломне, Набережных Челнах, Омске, Красноярске и Хабаровске), а остальные входят в состав киносетей.

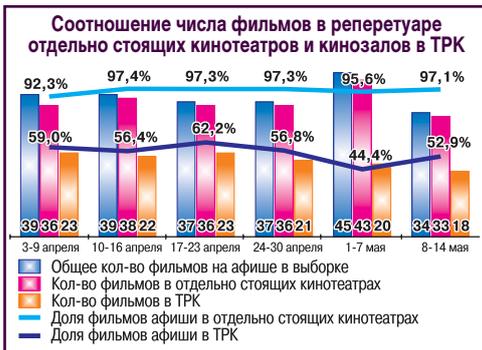
Лидером по числу цифровых залов является компания «Синема Парк», на всех киноплощадках которой работают 14 экранов, оснащенных цифровым оборудованием; из них 9 — с возможностью показа трехмерных цифровых кинофильмов. Второе место удерживает киносеть «Люксор» с тремя цифровыми залами в Москве и Липецке (все оснащены оборудованием для стереопоказа). По два цифровых экрана есть в составе киносетей «Каро Фильм» (Москва), «Крон-

верк Синема» (Москва и Санкт-Петербург), «Планета развлечений» (Казань и Самара), «Империя игр» (Челябинск и Уфа), «Иллюзион» (Владивосток), «Мир кино» (Благовещенск), «Киномакс» (Казань и Красноярск) и «Интеркино» (Тюмень и Сургут). Еще четыре киносети имеют по одному цифровому кинозалу: «Арт Сайнс Синема Дистрибьюшн» — в Новосибирске; «Роскино» — в Омске; «Планета кино» — в Уфе и «Киномир» — в Липецке.

В июне планируется открытие еще порядка 10 цифровых залов. Так, все действующие кинотеатры сети «Синема Парк» будут иметь уже по два цифровых кинозала. Также в сети появятся два новых мультиплекса в Уфе, имеющих цифровые экраны. Таким образом, число залов digitalcinema в сети достигнет 22-х (11 из них — с возможностью 3D показа). Кроме того, в июне будут оборудованы цифровые экраны в Вологде, Екатеринбурге (сеть «Киномакс») и Новокузнецке. А до конца года, по нашим прогнозам, число цифровых залов приблизится к 100.

## РАЗНЫЕ ПЛОЩАДКИ – РАЗНЫЕ ФИЛЬМЫ?

Продолжение. Начало на стр. 1



## Сроки проката

Картины держатся дольше на экране кинотеатров, расположенных в отдельно стоящих зданиях. Именно здесь насчитывается высокая доля фильмов, премьеры которых состоялась 4 и более недель назад (47,5% названий против 25,7% в ТРК). Это превосходство группа кинотеатров в отдельных зданиях получает не в последнюю очередь благодаря наличию в своем составе залов второго экрана.

Однако отмеченные различия между отдельно стоящими кинотеатрами и залами в ТРК стираются, если рассматривать число сеансов фильмов с различными сроками проката. Доля числа показов фильмов на 1–2-й неделях проката является максимальной во всех типах кинотеатров: 84–88% сеансов. От 7 до 8,5% составляют показы фильмов на 3-й неделе проката. А что касается фильмов с более ранними датами релиза, то картины на 4-й неделе проката представлены в отдельно стоящих кинотеатрах на числе сеансов в 1,5 раза больше, чем в кинозалах в ТРК (3,7% против 2,3% сеансов). В дальнейшем различия между репертуаром разных типов кинотеатров стираются и в целом доля показов на экранах страны фильмов через 4 недели после премьеры крайне мала.

## Типы фильмов

Интерес также представляет распределение различных типов кинокартин между экранами страны. Классификация фильмов была произведена специалистами «Невафильм» на основе представлений о целевой аудитории фильма; при этом была использована терминология, предложенная изданием «Бюллетень кинопрокатчика». Отметим, что отнесение картины к той или иной категории носит более или менее субъективный характер.

Номенклатура названий фильмов, представленных на афишах отдельно стоящих кинотеатров и торгово-развлекательных центров, обнаруживает явные различия в репертуарном планировании. Несмотря на то что во всех типах кинотеатров доминируют картины молодежного репертуара (30% в ТРК и 27% в отдельно стоящих кинотеатрах), в обособленных кинотеатрах широко представлены «культовые» картины (22% названий фильмов). В то же время в кинозалах торговых центров более высока доля присутствия на афише попкорн-гигантов (15% названий против 8% в прочих кинотеатрах), детских (10% против 7,6%), семейных (6,7% против 4,5%) и даже серьезных взрослых кинокартин (8,5% против 4,6%), что связано с ориентацией подобных киноплощадок на семью, тогда как обособленные кинотеатры ориентированы в основном на молодежную аудиторию.

Однако выявленные тенденции становятся менее очевидными при рассмотрении репертуара с учетом числа сеансов. На экранах всех типов кинотеатров практически идентичны доли показов молодежных (33–34% сеансов), девочек (12–13%), мальчиков (9%), семейных (7,5–9%) и взрослых фильмов (серьезных – 5% и веселых – 2%), а также попкорн-гигантов (22–25%). Вместе с тем сохраняются индивидуальные особенности обособленных кинотеатров и кинозалов в ТРК в отношении числа показов дет-

ских фильмов (ТРК лидируют с превосходством в 2,5 раза: 5% против 2%), а также картин категории «культ кино» (здесь преимущество на стороне отдельно стоящих кинотеатров: 3,6% против 2,5%).

При этом анализ наименований фильмов 1–2-й недели проката, время присутствия которых на экранах максимально, в кинозалах ТРК и в отдельно стоящих зданиях не выявил существенных различий в премьерной афише. И в тех и в других кинозалах были представлены практически все релизы недели, за исключением «культовых» кинокартин. За полтора месяца наблюдений на экраны торговых центров не вышли такие премьерные кинофильмы категории «культ кино», как «Железнодорожный роман», «У каждого свое кино», «Перемотка» и «Все песни только о любви». В то же время картины «Суинни Тодд», «Блаженная» и «Летний дождь» можно было посмотреть как в обособленных кинотеатрах, так и в торгово-развлекательных центрах.

## Выводы

Таким образом, сегодня в России фильмы, рассчитанные на киноманов, могут столкнуться с проблемой ограниченности числа площадок, готовых включить их в свой репертуар.

Однако не только эти картины испытывают трудности на пути к своему зрителю в кинотеатрах страны. Основная проблема, заключающаяся в краткости жизненного цикла фильма на киноэкране (не дольше 2–3-х недель), не дает возможности многим гражданам России посмотреть интересные им фильмы в кино – они просто не успевают за столь краткий срок получить информацию о картине и спланировать поход в кинотеатр. При этом быстрой ротации репертуара в стране в наибольшей степени способствуют кинозалы в торгово-развлекательных центрах, которые, несмотря на наличие большего числа экранов, не используют в полной мере имеющиеся у них возможности расширения репертуара.

В ходе исследования было также выявлено, что различные типы кинофильмов не являются универсальными и не все они одинаково подходят для показа во всех кинозалах России. Так, если на молодежные фильмы и попкорн-гиганты имеется равный спрос со стороны кинотеатров всех типов, то детские и семейные картины, а также серьезные ленты для взрослой аудитории в большей мере представлены в торгово-развлекательных центрах, ориентированных на привлечение семейной аудитории. В то же время отличительной особенностью отдельно стоящих кинотеатров является регулярный показ культовых, высокохудожественных фильмов для ценителей киноискусства.

Из этого следует, что и во время съемок того или иного фильма и при составлении плана его проката в России необходимо соотносить амбиции создателей картины по максимально широкому релизу с реальным числом кинотеатров того или иного типа в стране, где фильмы такого рода будут иметь спрос как со стороны кинопоказчиков (на копию фильма), так и со стороны зрителей (на кинобилеты).

В заключение отметим, что настоящее исследование скорее ставит вопросы, нежели отвечает на них. Тема особенностей репертуарного планирования в кинозалах страны обширна, и мы только слегка ее коснулись, рассмотрев сходства и различия афиши кинотеатров в торговых центрах и в обособленных зданиях. Однако подобное деление весьма условно, поскольку не принимает во внимание местоположение кинотеатров на городской территории и их роль в жизни горожан. Скажем, репертуар центральных городских киноплощадок, таких как «Салют» в Екатеринбурге или «Киноцентр» в Москве, существенно отличается не только от афиши мультиплексов на окраине, но и от однодвузальных районных кинотеатров. Но это уже отдельная тема, требующая дополнительного изучения.

© 2008 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

Полную версию исследования читайте на нашем сайте в Интернете: <http://www.nevafilm.ru>

## УСЛОВИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для исследования была сделана выборка, отражающая географическое распределение кинотеатров в ТРК и в отдельных зданиях на территории России. Из 256 городов, в которых, по данным на 01. 04. 08, действовали современные кинозалы, для исследования был выбран 51 город, охвачены все федеральные округа страны. Далее число кинотеатров в каждом городе определялось исходя из окружной доли кинотеатров в ТРК и в отдельно стоящих зданиях по отношению к России в целом. При этом также учитывалось и количество жителей в каждом населенном пункте.

В исследовании приняли участие 66 кинотеатров, что составляет 9,8% современных киноплощадок России; причем из них 52 кинотеатра (78,8%) располагаются в отдельно стоящих зданиях, а 14 (21,2%) – в ТРК, что соответствует общероссийскому распределению кинотеатров различных типов.

Исследование проводилось в период с 1 апреля по 15 мая 2008 года. В течение этого времени происходил мониторинг афиши кинотеатров выборки: фиксировались названия фильмов в репертуаре и количество сеансов в день по каждому наименованию.

При подведении итогов из числа фильмов, демонстрировавшихся в кинотеатрах выборки, были исключены фильмы-аттракционы (картины в формате 3D – игровые, видовые, а также альтернативный контент, входящий в репертуар цифровых кинозалов и залов IMAX), ретроспективные и фестивальные кинопрограммы и отдельные архаусные картины, показ которых за весь период наблюдения был отмечен лишь на одной площадке.

## КЛАССИФИКАЦИЯ КИНОФИЛЬМОВ ПО ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ\*

- **КУЛЬТ КИНО** – преимущественно фильмы категории «архаус», картины для подготовленного зрителя, кино для киноманов и киногурманов; к этой категории относятся также картины интересные в первую очередь продвинутым cineфилам, но способные привлечь и широкую аудиторию (например, фильм «Суинни Тодд, демон-парикмахер с Флит-стрит»);
- **ВЕСЕЛОЕ ВЗРОСЛОЕ КИНО** – комедии и трагикомедии, ориентированные на привлечение зрителей среднего и старшего возраста, так и «продвинутой», интеллектуальной молодежи (такие, как «День радио» и «Пока не сыграл в ящик»);
- **СЕРЬЕЗНОЕ ВЗРОСЛОЕ КИНО** – широкий спектр кинофильмов, заставляющих зрителя задуматься, интересных главным образом зрелому зрителю, а также интеллигентной молодежи («12», «Нефть», «Георг», «Ограбление на Бейкер-стрит», «Список контактов»);
- **ДЕВОЧКОЕ** – мелодрамы и ромкомы, рассчитанные на женскую аудиторию от 12 до 70;
- **МАЛЬЧИКОВОЕ** – боевики, триллеры со сценами жестокости, привлекающие в первую очередь мужскую половину населения;
- **ДЕТСКИЙ СЕАНС** – мультфильмы, сказки для детей младшего возраста, на которые большинство родителей ходят исключительно из-за ребенка;
- **СЕМЕЙНОЕ** – кино, предназначенное для просмотра родителями с детьми, причем доставляющее всем равное удовольствие;
- **МОЛОДЕЖНОЕ** – пародии, комедии, ужасы и прочие удовольствия для шумной молодежной компании;
- **ПОПКОРН-ГИГАНТЫ** – блокбастеры, при съемках которых были задействованы все силы Голливуда (или крупных киностудий других стран, в том числе России) – от массовых батальных сцен и участия кинозвезд до умопомрачительных спецэффектов, рассчитанные, соответственно, на привлечение максимального числа зрителей.

\* В основе классификации лежит типология фильмов, предложенная изданием «Бюллетень кинопрокатчика».

## ИНДЕКС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ НАСТРОЕНИЙ В СФЕРЕ КИНОПОКАЗА: ВЕСНА-ЛЕТО 2008 г.

Игорь Русских, аналитик Невафильм RESEARCH™

**КОНЕЦ** весны-начало лета – прекрасное время года! Время подведения первых промежуточных итогов и построения планов на будущее, будь то проведение отпуска или расчет ожидаемой посещаемости в грядущем летнем киносезоне. Вот и аналитический отдел компании «Невафильм» провел свое очередное измерение индекса предпринимательских настроений в сфере кинопоказа.

В опросе приняли участие 22 респондента. Среди них 5 федеральных, 5 региональных и 5 местных кинотеатров, а также 7 независимых кинотеатров.

**Показатели охвата территорий РФ и объема рынка кинопоказа респондентами, принявшими участие в измерении предпринимательского настроения**

Количество	Охвачено кинотеатрами, принявшими участие в опросе	Всего в РФ (на 1 апреля 2008 г.)	% охвата от общероссийской численности
кинотеатров	146	671	21,8%
кинзалов	513	1616	31,7%
городов	66	1095	6,0%
регионов	32	82	39,0%
федеральных округов	7	7	100,0%

Как всегда, респондентам было предложено ответить на 5 вопросов, касающихся уровня посещаемости их кинотеатров в прошедшем весеннем киносезоне, ожиданий на ближайший месяц и фильмов, которые, по мнению российских кинопоказчиков, будут коммерчески успешны.

### Результаты опроса

Более 80% участников опроса отметили, что прошедший весенний киносезон был для них не самым удачным. Этому в основном способствовал «откровенно слабый» апрель. В результате оценка бизнес-ситуации впервые за всю историю измерения приняла отрицательное значение.

### Уровень посещаемости весной 2008 г.

Варианты ответов	кол-во ответов	% ответов
плохой	11	50,0%
удовлетворительный	7	31,8%
хороший	4	18,2%
<b>всего</b>	<b>22</b>	<b>100,0%</b>

### Бизнес-ситуация = -31,8%

Такой результат вполне закономерен. После удачного зимнего сезона многие кинопоказчики ожидали снижения уровня посещаемости. Напомним, что по результатам предыдущего измерения индекса предпринимательских настроений бизнес-ожидания были крайне пессимистичные. Основной причиной общего снижения уровня посещаемости стал слабый репертуарный план. В этот период не выходили яркие фильмы, способные привлечь зрителей в кинотеатры.

После не самого удачного весеннего киносезона подавляющее большинство игроков ожидают роста посещаемости и – как следствие – улучшения ситуации на рынке.

### Ожидания изменения уровня посещаемости летом 2008 г.

Варианты ответов	кол-во ответов	% ответов
в сторону увеличения	21	95,5%
останется без изменений	0	0,0%
в сторону уменьшения	1	4,5%
<b>всего</b>	<b>22</b>	<b>100,0%</b>

### Бизнес-ожидания = 90,9%

Данная ситуация очень схожа с той, которая была осенью 2007 года перед успешным зимним киносезоном. Напомним, что тогда все участники опроса единодушно ожидали роста уровня посещаемости.

Проанализировав ответы респондентов, основой столь оптимистического прогноза можно назвать график выхода фильмов, среди которых есть зна-

чительное количество блокбастеров. Так считают 86% опрошенных. 10% кинопоказчиков выделяют сезонность как фактор изменения уровня посещаемости.

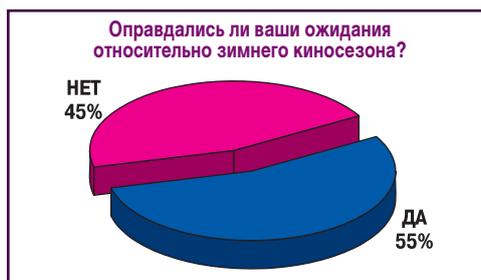
Хочется отдельно сказать о 5% респондентов, которые надеются привлечь киноаудиторию не только за счет мировых премьер, но и за счет собственных действий, таких, как проведение различных промоакций.

Вместе с тем ни один из респондентов не вспомнил о Чемпионате Европы по футболу (июнь 2008 г.), а также о летней Олимпиаде в Пекине (август), тогда как подобные масштабные спортивные события несомненно надолго займут внимание потенциальных кинозрителей и могут существенно повлиять на посещаемость кинзалов.

Исходя из показателей бизнес-ситуации и бизнес-ожиданий индекс предпринимательских настроений в сфере кинопоказа за весенний киносезон составляет:

### Business Climate Index = 21,2

Несмотря на неудачную весну, значение индекса бизнес-настроений впервые, начиная с лета 2007 года, прекратило снижение и превысило свое предыдущее значение. Однако так и не смогло достичь



своего прошлогоднего уровня – 35,5. Это означает, что игроки оценивают сложившуюся ситуацию на рынке как худшую по сравнению с прошлогодней.

В основном рост индекса обеспечили оптимистические ожидания кинопоказчиков. В этой связи любопытно проанализировать их ответы на вопрос, какие фильмы принесут коммерческий успех в будущем сезоне.

68% кинопоказчиков по-прежнему возлагают свои надежды на фильм «Индиана Джонс и Королевство хрустального черепа». Напомним, что по результатам прошлого опроса продолжение «Индианы» также занимало лидирующие позиции в рейтинге фильмов с большим коммерческим потенциалом. С одной стороны, давняя надежда кинотеатров на этот летний блокбастер в очередной раз доказывает коммерческую слабость весенних кинорелизов, а с другой, подчеркивает значимость этого фильма как фактора привлечения зрителей в кинотеатры.

Лидерами по итогам анкетирования оказались фильмы «Мумия-3: могила Императора Драконов» и «Особо опасен». Более 70% опрошенных считают, что эти фильмы обладают большим коммерческим потенциалом и смогут собрать достойную кассу. Но если «Мумия-3» выходит в самом конце летнего киносезона и не окажет сильного влияния на его результаты, то «Особо опасен» появится на экранах в самый разгар лета, и, по мнению российских кинопоказчиков, займет достойное место в рейтинге кассовых фильмов. Высокий коммерческий потенциал фильма «Особо опасен» можно объяснить целым рядом факторов: во-первых, именитый русский режиссер, от которого привыкли ждать кассовых интересных фильмов и который, отдадим ему должное, оправдывает наши ожидания; а, во-вторых, звездный

\* По типологии компании «Невафильм» май относится к летнему киносезону.

## НОВОСТИ НЕВАФИЛЬМ

### Компания «Невафильм» награждает студентов



24–25 апреля 2008 года в Санкт-Петербургском государственном университете кино и телевидения состоялась 6-я Международная научно-техническая конференция и конкурс студенческих работ «Цифровые и

информационные технологии в электронной медиаиндустрии-2008». Компания «Невафильм» выступила учредителем одной из наград конкурса наряду с Международной ассоциацией производителей вещательного оборудования IABM (International Association of Broadcasting Manufacturers), фирмой «ДИП».

Обладательницей специального приза, iPod, от компании «Невафильм» стала Светлана Сергеева, студентка 616-й группы Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, представившая вниманию публики работу «Влияние преобразований формата изображения на восприятие аудиовизуального произведения».

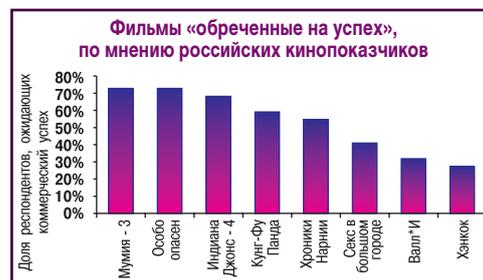
### Новые проекты Невафильм CINEMAS

Весной 2008 года специалисты отдела оборудования кинотеатров компании «Невафильм» завершили поставку оборудования для кинопоказа в Хабаровск (кинотеатр «Дружба»; реконструированный зал на 370 мест) и Чайковский (двухзальный кинотеатр «Кама» сети DVI Cinema). Во всех кинотеатрах были установлены кинопроекторы Kinoton FP20A, звуковые процессоры Dolby CP650XO и акустические системы Electro-Voice.

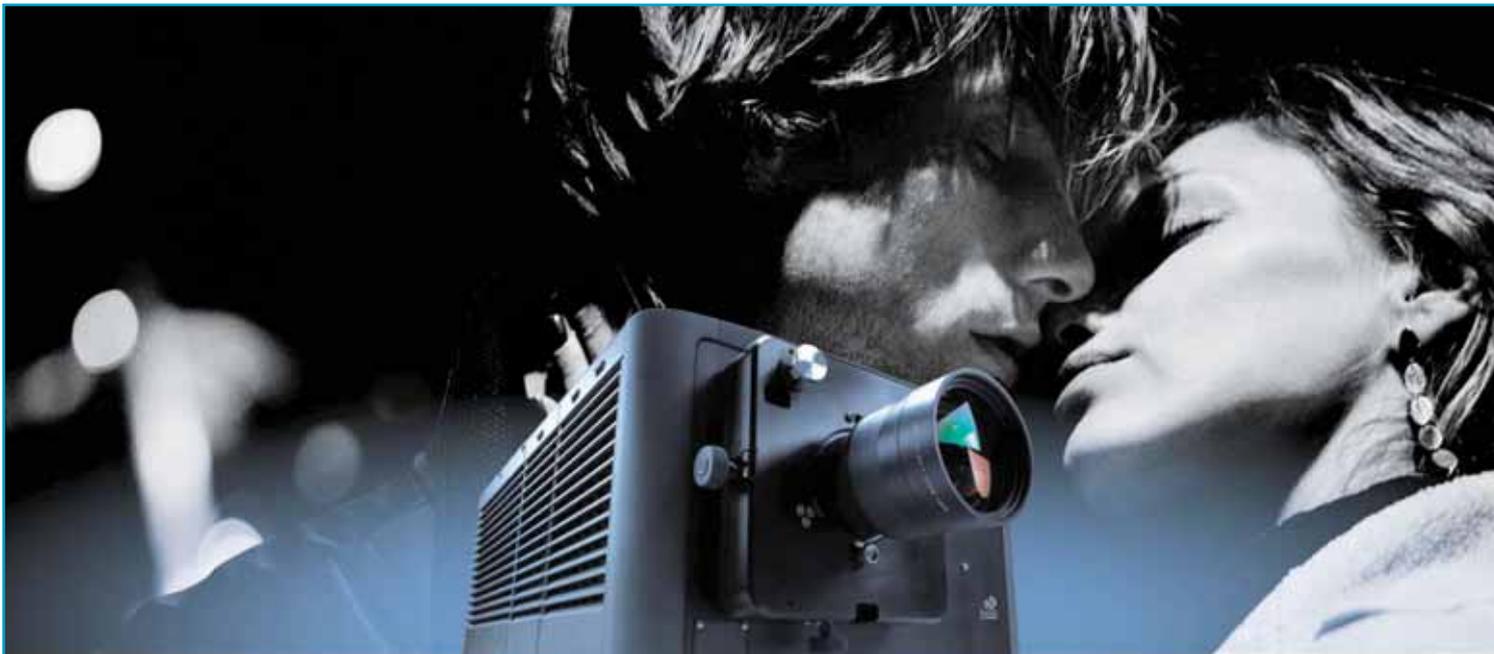
23 мая 2008 года также состоялось открытие семизального миниплекса «Каро Фильм» в ТРК «Атмосфера» – это уже седьмой кинотеатр сети в Санкт-Петербурге. Проектирование, поставку и установку оборудования осуществили специалисты компании «Невафильм».

Кроме того, 23 марта был открыт кинотеатр «Усури» сети «Иллюзион» во Владивостоке, два из четырех кинзалов которого (большой на 340 мест и VIP на 20) в мае 2008 года были оснащены аппаратурой цифровой кинопроекции с возможностью трехмерного кинопоказа. Цифровые кинопроекторы Christie CP 2000ZX и Christie CP 2000X, серверы цифрового кино DoReMi DCP-2000 и Dolby, а также оборудование для стереопоказа (Dolby 3D и XpanD 3D) также поставлены и установлены компанией «Невафильм».

актерский состав, использование голливудских ресурсов и огромный бюджет.



Подводя общие итоги измерения индекса предпринимательских настроений в сфере кинопоказа, можно сделать следующие выводы. Ожидается увеличение общего уровня посещаемости кинотеатров – в основном это связано с большим количеством мощных кинопремьер, готовящихся к выходу на экраны. Практически каждую неделю будут появляться интересные киноновины, способные привлечь внимание зрителей. Но не стоит забывать о сезонности: ведь лето – пора отпусков и выездов за город, да и грядущие летние спортивные события также несомненно повлияют на посещаемость кинотеатров. Поэтому кинопоказчиков, на наш взгляд, ожидает непростой киносезон, и им придется постараться, чтобы удержать публику в своих залах.



# ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ В СТИЛЕ ZX

DIGITAL CINEMA HAS NEVER BEEN EASIER

Цифровые проекторы линейки Christie CP уже завоевали репутацию самых популярных цифровых проекторов в мире. Поэтому мы очень серьезно подошли к выпуску новой модели, и инженеры Christie оправдали самые смелые ожидания. Цифровой проектор Christie CP2000-ZX – наиболее яркий и производительный проектор в своем классе с самыми низкими затратами на эксплуатацию. Кроме того, он очень прост в использовании. С проектором Christie CP2000-ZX цифровое кино теперь доступно каждому.

Кто сказал, что простота не привлекательна?

## CHRISTIE CP2000-ZX

Просто использовать. Просто установить. Просто приобрести.  
В паре с Christie вы станете еще более привлекательны.



# CHRISTIE

ВСЕ ВИДЫ РЕШЕНИЙ В  
ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

[www.christiedigital.co.uk/products/cp2000ZX/ZXAppeal.asp](http://www.christiedigital.co.uk/products/cp2000ZX/ZXAppeal.asp)

199397, Санкт-Петербург, ул. Кораблестроителей, д. 33/26  
Тел.: +7(812)449-7070, +7(812)352-7070, факс: +7(812)352-6969  
ЗАО «НЕВАФИЛЬМ» [www.nevafilm.ru](http://www.nevafilm.ru) [www.digitalcinema.ru](http://www.digitalcinema.ru)



«Синемаскоп» зарегистрирован Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации ПИ № 2-6782 от 05.09.2003 г. Тираж 2000 экземпляров, распространяется бесплатно.

Перепечатка и распространение материалов, опубликованных в печатной и электронной версиях без письменного разрешения ЗАО «Компания «Невафильм» не допускается.  
© 2008, «Синемаскоп», издатель ЗАО «Компания «Невафильм». Все права на публикуемые материалы принадлежат ЗАО «Компания «Невафильм».