

Частное учреждение образования
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

Гуманитарный факультет
Кафедра культурологии

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Мартынов В. Ф.

28.11.2017 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
Пуйман С. А.

28.11.2017 г.

ПРОДЮСЕРСТВО В СФЕРЕ ИСКУССТВ (КИНОПРОДЮСЕРСТВО)

*Электронный учебно-методический комплекс
для студентов специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализация 1-21 04 01-02 01 Продюсерство в сфере искусств*

Составитель

Рыбарева Е. В., старший преподаватель кафедры культурологии частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета Института
протокол № 5 от 26.12.2017 г.

УДК 791.43(075.8)
ББК 85.37я73

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра философии и методологии науки факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета (протокол № 4 от 10.11.2017 г.);

Воронович И. Н., декан факультета культурологии и социокультурной деятельности БГУИК, кандидат культурологии, доцент.

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению
кафедрой культурологии
(протокол № 4 от 28.11.2017 г.)

П79 Рыбарева, Е. В. Продюсерство в сфере искусств (кинопродюсерство) : учеб.-метод. комплекс для студентов специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализация 1-21 04 01-02 01 Продюсерство в сфере искусств [Электронный ресурс] / Авт.-сост. Рыбарева Е. В. – Электрон. дан. (1,3 Мб). – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2018. – 221 с. – 1 электрон. опт. диск (CD).

Систем. требования (миним.) : Intel Pentium (или аналогичный процессор других производителей) 1 ГГц ; 512 Мб оперативной памяти ; 500 Мб свободного дискового пространства ; привод DVD ; операционная система Microsoft Windows 2000 SP 4 / XP SP 2 / Vista (32 бит) или более поздние версии ; Adobe Reader 7.0 (или аналогичный продукт для чтения файлов формата pdf).

Номер гос. регистрации в НИРУП «Институт прикладных программных систем» 1181814579 от 23.02.2018 г.

Учебно-методический комплекс представляет собой совокупность учебно-методических материалов, способствующих эффективному формированию компетенций в рамках изучения дисциплины «Продюсерство в сфере искусств (кинопродюсерство)».

Для студентов вузов.

ISBN 978-985-547-239-2

© Институт современных знаний
имени А. М. Широкова, 2018

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель: ознакомление будущих специалистов с понятием «экранная культура», спецификой продюсерской деятельности в кинопроизводстве, креативными технологиями в деятельности продюсера, основными принципами организации и планирования кинопроизводства, правовыми нормами продюсирования в аудиовизуальной сфере, особенностями киномаркетинга, а также получение определенных навыков по реализации творческих проектов и управлению производственно-творческим коллективом.

Отдельно рассматриваются вопросы продюсерских подходов к продвижению фильмов в кинотеатральной сети, организации рекламных компаний и опытом организации кинобизнеса в России и Европейских странах.

Задачи:

- рассмотрение принципов создания творческой группы в кинопроизводстве;
- получение определенных навыков подготовки и анализа специализированных документов;
- приобретение опыта управления производственно-творческим коллективом;
- создание условий для формирования профессиональных компетенций продюсера.

Ожидаемые результаты. В процессе обучения студенты овладеют знаниями по технологии кинопроизводства; изучат особенности формирования съемочных коллективов и условия их успешного функционирования; освоят основные положения и принципы организации и планирования кинопроизводства с целью его максимальной рентабельности, а также применят навыки, приобретенные в ходе изучения дисциплины, в образовательных и профессиональных целях.

Курс рассчитан на 84 часа аудиторных занятий, в том числе 28 часов лекций, 34 часа практических, 22 – лабораторных.

Текущий контроль – работа на семинарах и практических занятиях. Итоговый контроль – зачет.

Изучение учебной дисциплины «Продюсерство в сфере искусств (кино-продюсерство)» у студентов должно обеспечить формирование следующих групп компетенций:

академические компетенции

АК-1. Уметь использовать базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом

АК-3. Владеть исследовательскими навыками в области продюсирования

АК-5. Быть способным порождать новые идеи (быть креативным)

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, использованием информации и работой с компьютером

АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации

социально-личностные компетенции

СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

САК-6. Уметь работать в команде

САК-9. Формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. КУРС ЛЕКЦИЙ

ПРОДЮСЕРСТВО В СФЕРЕ ИСКУССТВ (КИНОПРОДЮСЕРСТВО)

Тема 1. Экранная культура: история развития и особенности современного периода

- 1. Понятие «экранная культура».*
- 2. Предпосылки и основные этапы развития экранной культуры.*
- 3. Экранная культура и современное коммуникативное пространство.*

1. Известный теоретик кино Бела Балаш писал, что эпоха капитализма породила единственное искусство – искусство кино. Именно благодаря индустриальному типу общества появилась экранная культура. Кинематограф является одним из высших технологических достижений общества, продуктом конкретной исторической социально-экономической ситуации. Став с самого начала индустриальной отраслью, кинематограф не может быть творчеством свободным от производственных и финансовых условий. Значение имеют деловые интересы, сложная техника и высокие технологии.

Экранную культуру можно рассматривать как культуру, возникшую на технической базе кинематографии и объединяющую в себе возможности современных пространственных и временных коммуникативных парадигм. Под экранной культурой может подразумеваться как вся аудиовизуальная коммуникация, связанная с экранным носителем, так и составная часть этой коммуникации, непосредственно обусловленная развитием технических средств кинематографа. Существует и несколько других толкований, обусловленных тем содержанием, которое вкладывается в слово «экран»: кино и телевидение; кино, телевидение и видео; кино, телевидение, видео, дисплей персонального компьютера и мобильного телефона.

2. Экранная культура в своем развитии она прошла несколько этапов. Их определение и условное разделение связаны, прежде всего, с появлением новых элементов в системе экранной культуры. Каждый из этих элементов, выходяв-

ший на авансцену социокультурных событий, завладевал всем вниманием массового потребителя культурной продукции: кино, телевидение, видео, Интернет, контент мобильной связи.

Каждый из этих этапов создавал предпосылки для появления нового вида экранной культуры. Этот процесс происходил по мере совершенствования экранных технических средств и технологий. Остановимся на этом подробнее.

Рождение кинематографа было связано, прежде всего, с выбором технического типа проекции. В 1893 г. знаменитым американским изобретателем Т. Э. Эдисоном был сконструирован кинетоскоп, предполагавший индивидуальный просмотр фильма, а в 1895 г. братья Люмьер запатентовали аппарат, который был одновременно съемочным, фотопечатающим и проекционным устройством, позволяющим проецировать изображение на экран. Именно два этих изобретения стали основными факторами, которые обусловили всю будущую типологию экранной культуры. Устройство братьев Люмьер сформировало типологию кинематографического зрелища, а изобретение Эдисона, предложившего тип потребления подобного рода продукции, явилось предшественником телевидения, видео, Интернета, аудиовизуальной составляющей мобильной связи.

С момента появления кинематографа в экранной культуре прослеживаются две основные тенденции: стремление к увеличению аудитории и переход от коллективного типа зрелища к индивидуальному.

Первая тенденция сопровождалась появлением кинозалов для коллективных просмотров фильмов. Следующим этапом на пути расширения аудитории стало телевидение, которое охватывало более широкую зрительскую аудиторию. Причем в качестве аудитории требовалась вся страна или несколько стран. Видео, Интернет и средства мобильной связи стали этапами, представившими расширение потребляющей продукцию экрана аудитории. Они создавали вариант наиболее комфортного потребления экранной продукции. Стало возможным смотреть что угодно, когда угодно, с кем угодно и как угодно.

Вторая тенденция продолжает свое активное развитие до сегодняшних дней. Наиболее распространенными оказались именно «потомки» аппарата Эдисона: видеомэгнитофоны, видеоплееры, домашние кинотеатры и др. Для большинства современных потребителей экранной культуры идеальным средством просмотра кинопродукции является домашний кинотеатр. Интернет в данном случае явился наиболее совершенной формой получения любой экранной продукции. Следует отметить стремительное развитие средств мобильной связи как одного из новейших видов аудиовизуальной коммуникации.

Итак, кинематограф стал первой формой экранной культуры. Он дал возможность зрителю воспринимать изменения, связанные с пространством и временем. За ним следовало телевидение, в котором сочетались: возможность индивидуального просмотра передачи, фильма, увеличения аудитории и репортажность. Новое зрелище обладало совершенно иной формулой – реальным совпадением исторического времени, времени действия и зрительского времени. Репортажность, документальность стали одним из главных направлений в киноэстетике 50–60-х годов XX в. – времени распространения телевидения.

Кинематограф благодаря специфическим способам построения материала, типу съемки, в том числе субъективной камере, глубинному мизансценированию, пытался создать иллюзию реальности в системе собственной изобразительности. Телевидение полностью воссоздавало модель, которую лишь имитировал кинематограф. По своей значимости оно постепенно стало соперничать с кино. С расширением потребляющей его продукцию аудитории и безграничных информативных источников телевидение стало превосходить кино, поскольку обладало следующими, более удобными в отличие от кино особенностями: комфортным способом получения информации, интерактивностью, возможностью передавать информацию в режиме реального времени.

Индивидуальный просмотр включает в себе право выбора того или иного фильма или программы. Реализация этого желания стала возможной благодаря появлению видеокассет, видеодисков. Если кино создало массового зрителя, а телевидение расширило аудиторию экрана до домашнего пользования, то

видеокультура сделала возможным потребление экранных текстов с учетом индивидуальных запросов зрителей. Техника видео позволила делать видеозаписи, что еще более способствовало удовлетворению запросов определенных групп потребителей. Так сформировалось особое направление в экранной культуре – видеоарт.

Естественным продолжением существующих тенденций стала компьютерная культура, которая сочетает в себе все предыдущие формы: кинематограф, телевидение, видео с его возможностью выбора просмотра, несущее дополнительные возможности, которые и позволили выделить видео в особый вид экранной культуры. В отличие от кино и телевидения компьютер дал возможность в пределах всемирной Сети увеличить степень свободы выбора того или иного объекта, обеспечил интеробщение с учетом персональных запросов пользователя. Появилось киберпространство – совокупность систем компьютерных коммуникаций и информационных потоков, существующих в Интернете. Пользователю в кибернетической культуре стали доступны многие культурные ценности, удаленные от него на значительные расстояния. Этот процесс можно назвать одной из форм глобализации. Развитие электронной почты позволило пользователю входить в контакт с интересующими его людьми, участвовать в форумах. Компьютер в большей мере, чем другие средства массовой информации, способен удовлетворить индивидуальные запросы зрителя.

Компьютерная культура активно воздействовала на другие элементы экранной культуры: телевидение, видео, кинематограф. Например, в кино в ходе работы над фильмами в качестве действующих лиц стали вводиться синтетические образы – реалистические модели человеческого тела в движении, не говоря уже о возможности создания требуемого виртуального пространства. В процессе создания таких моделей сканировалось движение реального человека, и создавалась модель для автоматической генерации поведения.

Все это способствовало рождению нового жанра – виртуальных съемок, которые заполняют мир экранной культуры сегодня. Распространенным становится особый вид компьютерных технологий, получивший название «мульти-

медиа», объединяющий текстовые, графические сообщения, речь, музыку, видеофрагменты, анимацию.

3. В настоящее время влияние интернет-коммуникации на развитие кинопроцесса бесспорно. Современная аудиовизуальная коммуникация – это не только кино, спутниковое и кабельное телевидение, но и видеокассеты, дисплей компьютера и мобильного телефона, а также возможность создания собственного телевидения с постоянным прямым эфиром.

Поскольку язык экрана формируется и развивается в ходе коммуникативной деятельности, которая обусловлена спецификой технических возможностей экрана, определяющими становятся не общественно-психологические и культурные факторы, а экономические и технические.

Всеобщее расширение процесса массовой коммуникации и развитие информационного общества оказали влияние на характер и функционирование всей системы экранной культуры в целом. Оказалось, что это воздействие настолько мощное, что допустимо говорить о тенденции экранной культуры подстраиваться к требованиям и условиям информационного пространства. Средства массового тиражирования создали тип особого, весьма усредненного зрителя. Сформировалась даже особая средняя область, которая не относится к традиционно высокой и традиционно низкой культуре и ориентируется на некий стандартизированный продукт, соответствующий среднему эстетическому и интеллектуальному уровню массового зрителя.

Чем мощнее становится информационная область, тем более увеличивается число включенных в нее людей. Происходит процесс «размывания» ранее нерушимых границ различных культур, что ставит под угрозу функцию диалога как такового. Описанные тенденции позволяют говорить о возникновении в единой сети координат общего культурного информационного пространства. Научно-технический прогресс создает новые виды функционирования экранной культуры и ее широкого охвата массовой аудитории.

Новые технологии в сфере аудиовизуальных искусств развивались и развиваются параллельно со средствами массовой коммуникации. Последнее десяти-

тилетие породило невиданный ранее взлет компьютерных технологий, что привело к монополизации управления экранной культурой. Доступность и бесконтрольность тиражирования кино- и видеопродукции сделали практически невозможными цензурные и этические границы потока экранной культуры.

Экранная культура в контексте массовой коммуникации представляет знаковую систему, своего рода код, с помощью которого передается мифологизированная информация об окружающем человека мире. Экранная культура в контексте массовой коммуникации является также совокупностью современных массовых коммуникативных средств, производственных и интеллектуальных ценностей, выработанных в процессе развития кинематографа и способствующих формированию общественного сознания и социализации личности.

Современная экранная культура с проникновением во все области человеческой жизни создает эффект, который можно назвать эффектом новой мифологии, связанным с возникновением виртуальных миров. Это происходит благодаря Интернету. У человека возникает некое мнимое пространство, в котором он может долгое время пребывать, – виртуальное пространство. Именно в нем воплощаются все достижения современных глобализационных процессов, так как Интернет – это, прежде всего система, в основе которой лежит принцип унификации.

Становясь вторичной моделирующей системой, экранная культура структурирует практически все области человеческой деятельности. Создание новых смыслов, переработка реальности современным экраном создают иллюзию творчества в новой реальности у потребителей экранной продукции.

Экранная культура активно деформирует человека: в современном отношении к миру и человеку в мыслях и действиях сталкиваются две основные тенденции: к овеществлению и к персонификации. Следствием данной типичной для современной экранной культуры тенденции становится постоянное массовое снижение статуса человека.

Деятельность продюсера в кинопроизводстве можно представить как лавирование между Сциллой и Харибдой. В качестве одного из мифологических

существ выступает искусство, в качестве другого – бизнес. Не всем удастся безболезненно преодолеть это испытание. Продюсер вроде бы работает ради бизнеса, прибыли. Тогда какова роль продюсера в культурном процессе? Что сеет продюсер – разумное, доброе, вечное или, не видя себя в культурном пространстве, гонится за сиюминутной материальной выгодой?

Расширение коммуникативного пространства, обусловленное научно-техническим прогрессом, появление новых видов экранной культуры многократно увеличивают зрительскую аудиторию. Вместе с этим повышается нравственная ответственность создателей фильмов, и в первую очередь продюсера, за создаваемые кинопроизведения. От выбора продюсера зависит результат воздействия аудиовизуального произведения на миллионы людей, во многом определяющий их духовное развитие. Современный продюсер должен быть ответственным за выбор создаваемого произведения искусства, за выбор позиции в культурном многообразии (4,9,10,12,13,15,18).

Тема 2. Продюсерство в кинематографии

1. Возникновение кинопродюсерства. История американского продюсерства. Русские кинопредприниматели и их первые фильмы.

2. Продюсер: знания, умения, навыки, профессиональные и личностные качества.

3. Виды продюсеров в кинопроизводстве.

1. С момента зарождения кино, огромный путь от появления первых движущихся изображений на экране до произведений киноискусства, обогативших общечеловеческую культуру. От первых, несовершенных съемочных и проекционных аппаратов, с помощью которых снимались и демонстрировались в ярмарочных балаганах кинокартины, до сложной современной аппаратуры, используемой для создания цифровых электронных кинокартин, показываемых в кинотеатрах с цифровой проекцией. Основной отраслью кинематографии является производство кинофильмов.

Первые фильмы, снятые в России, можно отнести к 1907 году. Режиссеры, операторы и художники русского дореволюционного кинематографа создали значительное количество новаторских для того времени кинофильмов и проложили новые пути в киноискусстве. С именем Л. Кулешова, например, связано появление первых советских кинохроник. По его же предложению впервые были внедрены в практику производства фильмов изобразительные раскладки сценария по кадрам, предварительные репетиции с актерами; он же автор многих книг по кинорежиссуре и организации творческого процесса. С. Эйзенштейн имеет мировую известность не только как режиссер, но и как теоретик, по-новому разработавший вопросы киномонтажа, а также использования цвета и широкого экрана. Существенный вклад в теорию использования цвета, звука и монтажа внесли известные кинорежиссеры: А. Довженко, С. Герасимов, М. Ромм и др.

В 1936 году в СССР появляется цветное кино и успешно развивается до 1941 года. Затем работы возобновляются только после победы в 1945 году. В 1954 г. начинается выпуск широкоэкранных фильмов с последующим освоением кинопанорамы, а с 1959 года – широкоформатных лент (на 70-ти мм киноплёнке) со стереофоническим звуком.

Сегодня в современном кинематографе происходит техническая революция.

Возникновение кинопродюсёрства. В период возникновения кинематографа предприниматель покупает плёнку, киноаппарат и начинает снимать. Он работает один. Сам придумывает сюжет, точку, с которой производит съёмку (статично) и считает затраты. Профессий – драматург и режиссер пока еще нет. По мере развития кинопроизводства, возникает потребность в помощниках и в результате появляются операторы, художники, бухгалтеры, прокатчики, кассиры и одновременно с ними возникает новое направление в кинематографе – *продюсирование*. Оно включает: разработку идеи, обеспечение финансирования, наем съемочной группы и аренду съемочной техники. Возрастает значение темы, жанра и режиссуры. Продюсеры приглашают профессиональных режис-

серов, что значительно повышает качество фильмов. Начинается борьба за зрителя. В связи с этим большое внимание уделяется склейке фильма, т.к. выясняется, что от этого этапа работы зависит зрительское восприятие (один режиссер собирает фильм скучно, а другой держит зал в напряжении). В дальнейшем данный процесс получает название монтажа. Кино становится областью непредсказуемых результатов: можно сказочно разбогатеть, или разориться. И больше всех в данном случае рискует автор проекта, то есть продюсер.

История продюсерства – это, прежде всего, история американского продюсерства. Оно зарождается в начале XX века, когда американские предприниматели, снимающие кино, понимают, что выжить, в условиях жесткой конкуренции можно только объединившись. Так появляется крупный кинотрест, который контролирует все производство и весь прокат фильмов в США. Он вытесняет конкурентов, не выдавая им лицензию на право пользования киноплёнкой и киноаппаратурой. Мелкие производители вынуждены покинуть Нью-Йорк и Чикаго. Они перебираются в Калифорнию, в местечко Голливуд. Этому способствует, прежде всего, мягкий климат Калифорнии, большое количество солнечных дней. Вскоре монополист, потеряв талантливых режиссеров и актёров, терпит поражение, а мелкие кинопредприниматели, обосновавшиеся в Голливуде, становятся богатыми и могущественными. К 1930-му году 90% производства и проката фильмов принадлежит восьми крупнейшим американским компаниям: Юниверсал, Парамаунт, Юнайтед Артистс, Метро-Голдвин-Майер, Уорнер Бразерс, XX век – Фокс, Коламбия, РКО, на которых и сегодня снимаются мировые шедевры. Так что лучшее американское кино обязано своей известностью, прежде всего великим Голливудским продюсерам.

Что касается русского кинопредпринимательства, то первым продюсером в России стал А. А. Ханжонков. Он родился на Дону в 1877 году в семье отставного казачьего офицера. В 1906г. основал небольшую торговую контору по поставке иностранных фильмов и аппаратуры на российский рынок. За короткое время Ханжонков развил крупное акционерное общество «А. А. Ханжонков и К». Он блестяще вел дела, привлекал финансы, побеждал конкурентов. Зна-

ние художественных приемов кино позволило ему оборудовать свое киноателье самой передовой техникой, а для укрепления влияния на рынке Ханжонков стал выпускать собственный киножурнал. Он воспитал несколько талантливых продюсеров, которые успешно работали до 1917 года. У А. Ханжонкова снимались такие кинозвезды тех лет, как В. Холодная и В. Полонский. Он первым из российских продюсеров начал производство научно-популярных и мультипликационных фильмов, которые не приносили никакого дохода. Акционерное общество «А. А. Ханжонков и К» просуществовало 15 лет и выпустило более 400 кинофильмов. В основном – это мелодрамы, но были среди них и историко-патриотические фильмы: «Оборона Севастополя», «Царь Иван Васильевич Грозный», «1812 год», «Ермак Тимофеевич – покоритель России». За этот цикл патриотических фильмов А. Ханжонков был лично награжден царем.

Еще один известный продюсер того периода – Александр Дранков. Будучи профессиональным фотографом, он приобрел камеру, изучил кинопроизводство и из фотоателье создал киноателье. Известен его фильм «Понизовая вольница» на сюжет популярной песни «Из-за острова на стрежень». К этому фильму композитор М. М. Ипполит-Иванов написал увертюру, которую исполняли в кинотеатрах перед каждым сеансом. Снимал картину сам Дранков. Фильм пользовался большим успехом и принес немалый доход. Оставил Дранков и уникальные кадры из жизни Л. Н. Толстого, а также съемку его похорон.

До революции хозяевами кинематографа в России были прокатчики, а не производители, так как в основном фильмы привозили из Европы. Первая мировая война привела к росту отечественного кинопроизводства. Это объясняется тем, что импорт фильмов сократился, а людям хотелось отвлечься от лишений войны, окружающей обстановки. Увеличение кинопроизводства повлекло за собой приток продюсеров. Наиболее известным среди них стал М. Н. Алейников. Именно он раскрыл режиссерский талант Л. В. Кулешова, В. И. Пудовкина, Б. В. Барнета. И первым сформулировал мировоззрение продюсерства. По определению М. Н. Алейникова, продюсер «... это человек организационно-

творческого профиля, который руководит, как бы сливает в единое целое усилия основных художников коллектива, создающих фильм».

2. Продюсерство – совокупность мероприятий, направленных на организацию разноуровневых творческих событий, процессов, явлений, таких как разработка имиджа, проведение фотосессий, создание авторского репертуара, постановка концертных номеров (концертных программ), а также проведение PR-кампаний, съемка клипов, подготовка к международным и республиканским конкурсам, теле- и радио проектам. Понятие «продюсер» широко вошло в обиход, что подтверждает востребованность профессии. Но употребление понятия, как в обиходе, так и в профессиональных кругах еще не установилось. Ему приписываются разные смыслы. Продюсер – производитель. Он производит разовый проект. Однажды возникшая идея проведения отдельного мероприятия продюсером всесторонне продумывается, взвешивается и реализуется. Продюсер планирует будущую акцию (в т.ч. и PR), ищет сподвижников для ее осуществления, находит деньги, необходимые для воплощения замысла, руководит работами, предусмотренными технологией, занимается рекламой и т.д. Поиск секрета зрительского успеха – необходимая составляющая продюсерской деятельности.

Продюсер рождает идею, собирает деньги, людей и побуждает их работать на ее воплощение. Продюсер не может не быть менеджером. Он должен думать о том, насколько его идея будет востребована, а это предполагает умение мыслить в категориях экономики. При этом в продюсере изначально предполагается присутствие творческого начала. Он должен обладать вкусом, разбираться в тонкостях творческого процесса и уметь подбирать людей.

Продюсер должен знать: законодательство о СМИ, регламентирующее коммерческую и рекламную деятельность; организацию творческого процесса и технологию создания программ; менеджмент и маркетинг; технические средства телевидения; экономику, организацию производства; формы и методы проведения рекламных кампаний; передовой отечественный и зарубежный опыт производства кинопродукции; правила внутреннего трудового распоряд-

ка; правила и нормы охраны труда, техники безопасности и противопожарной безопасности.

В функциональные обязанности продюсера входят: организация финансирования; обоснование целесообразности осуществления выдвинутых проектов, их идейно-художественное значение, окупаемость и прибыльность; разработка планов реализации проектов с определением методов их выполнения; подбор кадров для осуществления проектов и координация деятельности всех заинтересованных сторон; контроль за эффективным использованием материальных и финансовых ресурсов, соблюдением режима экономии; изучение и анализ отечественной и зарубежной литературы по тематике осуществляемых проектов; организация и проведение рекламных кампаний; осуществление выбора форм и методов рекламы в СМИ, ее текстового, цветового и музыкального оформления.

Личностные качества продюсера. Человеку, занимающему должность продюсера телевидения, больше чем кому-либо приходится общаться с людьми. Он должен быть психологом, «легким» человеком, обладать интуицией, умением ориентироваться в информации, коммуникабельностью, правильным отношением к успехам и провалам.

Ни один из продюсеров не миновал этапа накопления опыта организационной работы. Для того чтобы суметь соединить в себе творческие и менеджерские качества, увлечь людей идеями, требуются, прежде всего, знания, работоспособность и опыт. Продюсер должен обладать стрессоустойчивостью, трудолюбием и пунктуальностью. Он должен быть способен оценить перспективность проекта, уметь взвесить риски, принять решение о вложении средств еще на начальной стадии работы. В нем должны быть внутренний стержень, твердость, умение принимать решения и нести за них ответственность.

Работа продюсера делится на *несколько основных этапов*.

Поиск и девелопмент проектов. Существует несколько путей реализации. *Первый*, самый простой: есть редактор, который пропускает через себя основную массу сценариев, синопсисов, заявок, присылаемых на студию, пишет от-

звы на лучшие работы. Креативный продюсер работает с отобранными проектами, обсуждает их с авторами, дорабатывает сценарий.

Второй. Постоянный поиск успешных авторов и режиссеров, привлечение новых и известных лиц. Много зависит от личных возможностей, понимания рынка, наработанных связей, репутации продюсера и нужд студии.

Третий – девелопмент проектов с нуля. Разработка концепции и продающей презентации проекта, написание заявки и дальнейший контроль над проектом: от идеи до выхода на экран.

Творческий контроль при подготовке проекта. Продюсер должен доработать существующий сценарий, адаптировать его под производственную действительность и контролировать его реализацию. Он участвует в подборе творческой группы, утверждении артистов, декораций, поиске локаций и пр.

Продакшн. Если вся работа в процессе подготовки сделана успешно, сценарий не меняется, а выбранный режиссер – профессионал, то продюсер не будет активным участником съемочного процесса. Конечно, он должен осуществлять «авторский» надзор, смотреть отснятый материал и первые сборки, следить за выполнением творческого плана. Уметь на ходу решать возникающие проблемы.

Постпродакшн. Продюсер максимально вовлечен в процесс подготовки и на постпродакшне, так как ему необходимо довести проект до конечного продукта.

В кинематографе продюсер доверенное лицо кинокомпании, осуществляющие идейно-художественный и организационно – финансовый контроль над постановкой фильма. Продюсерами являются: режиссеры, актеры, ведущие экономисты, сценаристы. Продюсер – главная фигура в кинопроизводстве, контролирующая кинопроект на всех его стадиях. Он отвечает за финансирование, сроки производства, качество продукции. Продюсер должен понимать перспективу и потребности рынка, сочетать это понимание со знаниями в области кинопроизводства и использования ресурсов в расчете на получение дохода.

По определению известного продюсера Марка Руденштейна: «У продюсера нет ничего, кроме доброго имени». Отсюда, продюсер должен обладать: а) безупречной репутацией; б) организаторскими способностями; в) характером лидера. Кроме того, быть обаятельным, дипломатичным, выдержанным, коммуникабельным; уметь держать слово и нести ответственность за свои слова и действия; поддерживать честные отношения с коллегами, партнерами, заказчиками; жить идеей и во имя идеи; производственные интересы всегда ставить выше личных; брать на себя полную ответственность за доверенную работу.

3. В зависимости от возложенных обязанностей, *продюсеры могут быть*: исполнительными, функциональными, формирующими, арт-продюсерами и др. Тех, кто непосредственно исполняет волю компании, является доверенным лицом компании, руководит постановкой фильма – называют исполнительными продюсерами. У них много помощников, которые являются функциональными продюсерами. Независимый продюсер может быть одновременно и исполнительным. В американском кино, есть формирующий продюсер. Он развивает, формирует проект, но сам не режиссирует. В финансовом отношении формирующий продюсер рассчитывает только на себя. Часто он является автором идеи сценария. Формирующий продюсер – творческая личность, но располагает обычно небольшими деньгами, поэтому ему необходим инвестор. Он чаще других продюсеров бывает на съемочной площадке и в случае болезни режиссера, может сам продолжить съемку и осуществить монтаж.

В фильмах с очень высоким бюджетом один продюсер физически не может заниматься всем проектом, поэтому появилась целая группа продюсеров, отвечающих за творческо-организационные задачи, выполняющих определенную функцию на съемках фильма, в связи с чем они и были названы функциональными продюсерами.

Функциональные продюсеры принимают участие в обсуждении всех проблем постановки фильма, внутри бюджета картины имеют финансовую самостоятельность и создают свою команду. Существуют следующие категории функциональных продюсеров:

– линейный продюсер – отвечает обычно за самый трудный участок. Это либо все производство, либо все финансы. Обычно он сам проводит ревизии технологической линейки производства (отсюда – линейный); заменяет отсутствующего исполнительного продюсера, хорошо знает сценарий и контролирует соответствие задуманного и снимаемого. Имеет право советовать, обсуждать снимаемый материал, делать замечания;

– художественный продюсер (арт) – сам создает подробные режиссерские раскадровки, тщательно выписывает диалоги, определяя выражение лиц актеров в каждой сцене, и отдает эти раскадровки в производство. Иногда арт- продюсер – это консультант, хорошо понимающий, какое кино следует делать. В профессионализме (подбор актеров, раскадровка, комбинированные съемки) он может иногда превосходить режиссера- постановщика. Часто арт-продюсер отвечает только за качество сценария.

Предпринимательский кинематограф отводит продюсеру главную роль не только в финансовых и производственных, но и в идеологических вопросах. Не режиссер определяет при разработке идеи все главные творческие и производственные параметры картины, а продюсер. Те режиссеры, которым не нравится такая зависимость от продюсера – сами становятся продюсерами. Таким образом, любой успешный проект – это заслуга продюсера: его профессионализм, опыт, знания вместе с природным талантом. Идеальный продюсер предвидит, рискует, верит, отстаивает, требует, распоряжается, считает, экономит, убеждает и вдохновляет.

Независимые продюсеры. Кроме крупных кинокомпаний существует форма организации фильмопроизводства, обусловленная независимыми продюсерами. Независимые продюсеры – кинорежиссеры, крупные актеры, сценаристы, экономисты и др., снимающие фильм на свои средства. Это, прежде всего, попытка уйти от диктата киномонополий и создавать произведения киноискусства по своему вкусу. Трудности возникают из-за конкуренции крупных киномонополий и проката фильмов. Независимые продюсеры готовят сценарий, комплектуют съемочную группу и, проведя подготовительный пери-

од, обращаются к услугам киностудий для осуществления постановки. Законченный фильм продают прокатным организациям или телевидению. В связи с высоким бюджетом фильмов независимые продюсеры осуществляют свои постановки иногда совместно с киностудиями или телекомпаниями, разделяя с ними расходы и доходы по фильму; в отдельных случаях они используют банковские кредиты. В американском кинематографе зарегистрировано несколько сотен независимых продюсеров. Немногим удалось поставить полнометражные художественные фильмы, имеющие международное признание. Однако есть среди них картины, снискавшие мировую славу. Фильмы независимых продюсеров менее прибыльны и обычно не имеют огромных бюджетов. Главное для их производства – оригинальная идея, не требующая сложной в техническом и организационном отношении постановки. Независимый продюсер должен чувствовать сценарную идею и загоревшись ей, собрать вокруг себя профессионалов-единомышленников, найти киностудию, утвердить сценарий, натуру, актеров, эскизы, бюджет, принять постановочный проект; контролировать съемочный процесс и монтаж; организовать прокат, рекламу и распределить прибыль. Для независимых продюсеров любая постановка – огромный риск, но именно они обычно открывают новые «имена», затрагивают актуальные темы и осваивают редкие жанры. Роль независимых продюсеров растет. Появилось большое количество фирм, как в европейских странах, в частности во Франции, так и в США, объединяющих независимых продюсеров (10,12,13,15,18).

Тема 3. Организация производства фильмов

1. Художественно-творческий процесс – основа кинопроизводства. Элементы художественно-творческого процесса.

2. Классификация фильмов.

3. Съёмочная группа художественного кинофильма. Состав и формирование. Права и обязанности творческого состава съёмочной группы.

1. Производство кинофильмов – кинопроизводство – одна из основных отраслей кинематографии. В основе кинопроизводства лежит художественно-творческий процесс, главными элементами которого являются:

– сценарий – литературное произведение, по которому будет поставлен кинофильм;

– творческая работа режиссера-постановщика и съёмочной группы, в результате которой замысел сценария будет зафиксирован на киноплёнку в виде изображения и записанного звука;

– творчество актёров, без которых невозможно создание художественного игрового фильма;

– неразрывная связь искусства и техники, без которой нет кинематографа;

– большая трудоёмкость производства и высокая стоимость фильмов, как результат одновременного участия значительного числа работников, применения сложной техники и дорогостоящих материалов;

– зависимость от внешних факторов: а) метеорологических условий при натурных съёмках; б) привлечения актёров из театров; в) участия в съёмках воинских соединений; г) использования для съёмок различного рода сооружений, транспортных средств, техники, музейных экспонатов и др.

– многообразие видов и жанров фильмов, выпускаемых киностудиями;

При всей сложности и многогранности фильмопроизводства ведущая роль в нем принадлежит искусству, в то же время кинофильм является продуктом производства. Следовательно, понятие «фильмопроизводство» включает в себя творческие вопросы, технику, технологию производства, экономику, планирование и организацию производства. Кинофильм – это результат индивиду-

ального творческого и производственного процессов. Следовательно, для каждого фильма должна быть своя технология.

Киностудии с законченным циклом. С момента зарождения кинематографа в различных странах были организованы предприятия для выпуска кинофильмов. Их называли кинофабриками. Вначале это были сараи с застекленными крышами, где на фоне примитивно нарисованных на холсте театральных декораций, можно было производить съемки при солнечном освещении. По мере усовершенствования и усложнения техники, кинофабрики обрастали подсобными помещениями и перешли к использованию электрических осветительных приборов, объемных декораций, сложного оборудования. В своем развитии производство фильмов все больше отходило от использования театрального опыта и совершенствовало свои специфические методы работы. Кинофабрики стали называться киностудиями. В результате длительной практики и накопленного опыта киностудии сформировались как предприятия с замкнутым технологическим циклом, на которых осуществляется весь комплекс работ – от подготовки литературного сценария до выпуска готовой для показа фильмокопии. На киностудии сосредоточены практически все художественно-творческие работники (исключая авторов сценария, актеров, композиторов и консультантов) и все производственно-технические специалисты.

Структура киностудии. Современная киностудия представляет собой сложный производственный организм. Невозможно найти другого подобного предприятия, где были бы собраны столь разнообразные творческие и чисто технические процессы.

От характера выпускаемых кинофильмов, киностудии делятся на: киностудии художественных фильмов, в том числе анимационных; хроникально-документальных фильмов; научно-популярных; учебных.

Существуют комплексные киностудии для выпуска нескольких видов продукции. На этих же киностудиях дублируются отечественные и иностранные кинофильмы. В этих случаях изменяется структура киностудии и техническое оснащение ряда цехов. Наиболее сложным производственным предпри-

ятием в отношении технического оснащения, организации производства и структуры являются киностудии художественных фильмов. Для них характерны следующие планировочные звенья:

1) основная часть студии – съемочные павильоны с обслуживающими помещениями, составляющие вместе с натурными площадками съемочную базу студии;

2) помещения для съемочных и дубляжных групп и актеров;

3) цеха, обслуживающие актеров (костюмерный, пошивочный, гримерный, реквизиторский);

4) кинодекорационный комплекс, включающий постановочно-отделочный, деревообрабатывающий, макетно-бутафорский цеха, или мастерские и склады фунда, мебели, драпировок;

5) светотехнический цех, включая осветительные парк и мастерские;

6) операторский цех (цех съемочной техники) с базами аппаратуры, мастерскими и контрольно-измерительной лабораторией;

7) звукотехнический цех с аппаратными записи и перезаписи звука, базой передвижных устройств, ателье озвучания и просмотровыми залами;

8) цех монтажа фильмов с монтажными для съемочных групп и специализированными просмотровыми залами;

9) цех обработки пленки и склады пленки;

10) фотоцех с помещениями для актерских фотопроб;

11) механические мастерские с участком для электромонтажных работ;

12) энергетический комплекс, включающий электростанции, электросети, связь и сигнализацию;

13) сантехнический цех с тепловым хозяйством, водопроводом и канализацией;

14) склады пиротехники;

15) гараж специальных машин;

16) обще студийные хозяйственные службы, включая сторожевую охрану, столовые и буфеты, медпункт, дворово-садовое хозяйство;

17) центральные материальные склады;

18) управление киностудией с различного рода административными службами.

Основное производство на киностудии художественных фильмов сконцентрировано на съемочных площадках, именно здесь, в павильонах, на натуральных площадках и на внешней (выездной и экспедиционной) натуре, выполняется основная часть работы по созданию кинокартины. Все остальные звенья студии несут лишь функции обслуживания.

Творческие объединения (ТО). Предоставив творческим объединениям свободу действий в производстве, руководство киностудий оставило за собой производственно-техническое обеспечение съемочных групп, общее планирование, финансирование и руководство технической базой. Формируются творческие объединения на основе творческого содружества входящих в него работников. При наличии ТО, основной принцип существования киностудий с замкнутым технологическим циклом не нарушается. Впервые творческие объединения организованы в 1956 году на «Мосфильме». ТО позволили художественно-творческое руководство приблизить к съемочным группам. Творческое объединение представляет собой постоянно действующую структурную единицу киностудии. Число объединений определяется программой производства. Часто творческие объединения специализируются по тематике фильмов: художественные, телевизионные, документальные, объединения – сериал, мультипликационные и др. Творческое объединение возглавляет директор и художественный руководитель, есть художественный совет и сценарно-редакционная коллегия. В художественный совет, возглавляемый руководством объединения, входят ведущие творческие работники, редактора, внештатные члены сценарно-редакционной коллегии, писатели и драматурги. Основные творческие и часть производственных работников распределены по объединениям с учетом их пожеланий (режиссер-постановщик, оператор-постановщик, художник-постановщик, художник по костюмам, художник по гриму, директор картины), другая часть творческо-производственного персонала прикрепляется к ТО по

мере производственной необходимости. Творческие объединения комплектуют съемочные группы как из своего состава, так и из работников, находящихся на учете в отделе кадров (производственном отделе). Планирование и финансирование производства, обеспечение съемочных групп всеми видами техники, павильонной площадью, декорациями, постановочным инвентарем, костюмами, реквизитом, транспортом и хозяйственным обслуживанием осуществляют отделы и цеха киностудии, подчиненные, как и творческие объединения, дирекции киностудии. Готовый фильм сдается творческим объединением дирекции студии. Эта форма кинопроизводства принята в Англии, Италии, Швеции, Германии, Японии, Индии, Аргентине, Мексике и др.

В США фильмопроизводство сконцентрировано в руках сравнительно небольшого числа крупных кинофирм. Почти все производство сосредоточено в Голливуде (штат Калифорния), где благоприятные климатические условия (свыше 300 солнечных дней в году). Здесь же находятся предприятия, обслуживающие кинопромышленность и выпускающие оборудование и материалы для киностудий, а также учреждения кинематографии. Многие крупные актеры, режиссеры и кинодраматурги выбрали Голливуд местом своего постоянного жительства. В восточных штатах (Вашингтон, Чикаго, Нью-Йорк) снимается 30% всей кинопродукции. Также американцы довольно много снимают в европейских и латиноамериканских странах. Подавляющее число наиболее известных фильмов выпущено крупнейшими американскими кинофирмами: «XX век Фокс»; «Парамоунт»; «Братья Уорнер»; «Метро-Голдвин-Майер», «Юнайтед Артист»; «Дисней»; «Колумбия»; «Юниверсел студио». Каждая из этих кинофирм имеет в Голливуде свои земельные участки, на которых сооружены кинопавильоны, технические и обслуживающие цеха. Киностудия каждой фирмы имеет все необходимое для выпуска готового фильма, за исключением обработки киноплёнки, которая выполняется в больших лабораториях, принадлежащих специализированным фирмам. На киностудии, помимо рабочих, техников, постоянно работает основной художественно-творческий персонал (режиссеры, операторы, звукооператоры, художники, редакторы). Ведущие киноакте-

ры (кинозвезды) работают в кинофирмах по контрактам (от 1 до 2-х и более лет). Участие звезд в фильме имеет решающее значение для коммерческого успеха фильма. Руководство съемочной группой, снимающей кинофильм, поручается фирмой доверенному лицу – продюсеру, который комплекзует съемочные группы, руководит работой на всех этапах производства. Часто он же подбирает сценарий, заключает договора с актерами, авторами. Продюсер отвечает перед фирмой за качество кинофильма, расходование средств и сроки производства. Во многих случаях продюсеры являются совладельцами фирм или держателями ее акций.

Продюцентские фирмы. Другой подход к организации производства кинофильмов – это отделение художественно-творческого процесса от технической базы. При такой организации работ съемочная группа, находящаяся вне киностудии, подготавливает киносценарий, проводит все работы по подготовке, приглашает актеров, съемочную группу, технических специалистов, консультантов, приобретает киноплёнку и магнитные ленты, грим, костюмы, реквизит. Когда фильм готов к запуску, заключается договор с киностудией на предоставление павильонов, постройку декораций, техническое обслуживание. Затем съемочная группа начинает съемку фильма. Съемочная группа, созданная только на период постановки фильма, действующая самостоятельно или входящая в состав продюцентской фирмы, получает от киностудии только услуги технической базы. Продюцентская фирма представляет собой небольшую фирму, в которую, по мере необходимости на строго ограниченные сроки, приглашаются на договорных началах творческие работники съемочных групп. За фирмой остаются функции организаторов и контролеров производства и финансирования всех работ по постановке фильма. Эти фирмы самостоятельно занимаются реализацией своей продукции и сотрудничают с банками и кинопрокатными фирмами. Киностудии при таких производственных отношениях превращаются в чисто технические базы. Обработкой киноплёнки, записью звука, озвучанием и перезаписью занимаются другие специализированные фирмы, куда и обращаются съемочные группы. Многие виды дорогостоящей аппаратуры берутся на-

прокат на время съемки в фирмах-изготовителях, или прокатных организациях. Киностудии, являясь техническими базами, содержат минимальный штат специалистов (постановщиков, декораторов, осветителей и др.) только на период съемки и постройки декораций. Система раздельного существования кинофирм и киностудий, обслуживающих кинофирмы на правах сдачи в аренду павильонов и техники, выгодно для владельцев продуцентских фирм, которые стремятся снять фильм быстрее и дешевле. Система раздельного существования съемочных групп и киностудий получило наибольшее распространение во Франции, Италии, Германии и ряде других европейских стран. В Польше (получая деньги на постановку от государства), продавая кинопрокату законченный фильм, продуцентская фирма рассчитывается с государством и направляет часть отчислений киностудии. *Преимущества:* гибкость организационной формы; удешевление производства; четкое разделение ответственности между всеми участниками; независимость творческого процесса от производства. *Недостатки:* киностудия не получает достаточно средств для расширения и обновления технической базы; национальный кинематограф становится зависимым от коммерческих интересов мелких продуцентских фирм.

Экспериментальная творческая киностудия (ЭТК). ЭТК не имеет своей технической базы и штатных творческих и производственно-технических работников. Производство кинофильмов осуществляется на базе киностудии, для чего с последней заключается договор на все виды обслуживания. Для работы в своих съемочных группах ЭТК имеет право привлекать работников не только из киностудии, но и из театров. С творческими и производственно-техническими работниками заключаются договора на срок постановки фильма. В договорах предусматривается объем работ, сроки их выполнения, условия оплаты. Собственный небольшой аппарат ЭТК осуществляет художественно-творческое и производственно-финансовое руководство, а также планирование постановок фильмов на каждый год. Оплата законченных фильмов производится кинопрокатом по фактическим расходам, но не свыше сметной стоимости. Для фильмов, выпускаемых ЭТК, утверждена система материального поощре-

ния в зависимости от результатов проката. Эта система предусматривает материальную заинтересованность съемочных групп, работников ЭТК и отчисления при продаже фильма на экспорт. Фильм получает первую категорию – 100% оплаты; за фильмы, отнесенные ко второй и третьей группе оплаты – эта сумма снижается соответственно на 30 и 70 процентов. Технологический процесс работы над фильмом на ЭТК разрабатывается исходя из необходимости тщательной подготовки к съемкам (увеличиваются сроки периода режиссерской разработки и подготовительного периода). Съемочный период до предела сжат. Монтажно-тонировочный период зависит от сложности монтажа и компьютерной графики. Зависимость от результатов проката требует от ЭТК особого внимания к рекламе фильмов. Работа в этом направлении проводится с участием съемочных групп уже с подготовительного периода и продолжается до сдачи фильма (фото, буклеты, рекламные ролики, аннотации в печати, программы и интервью на телеканалах). Отношения с технической базой регулируются путем договоров на все виды услуг. При их заключении четко оговариваются взаимная ответственность за сроки и качество выполняемых работ, выплата поощрений и другие вопросы.

Независимые кино-видеостудии. Кино-видеостудии подобного типа являются объединениями творческих работников на основе общности мировоззренческих и эстетических взглядов; работают в условиях свободной творческой конкуренции, обладают полной творческой и хозяйственной независимостью. Создание кино- и видеопродукции осуществляется обычно на производственно-технической базе других организаций в соответствии с заключенными договорами как самостоятельно, так и совместно с другими студиями и зарубежными партнерами. Эти студии не имеют штатных сотрудников, непосредственно участвующих в создании кино- и видеопродукции и привлекают работников на условиях заключенных трудовых договоров сроком не более 5 лет или на время выполнения определенной работы, заказа. Наиболее удобной организационно-правовой формой для такого рода студий является ООО «Общество с ограниченной ответственностью». Главным органом управления независимой

кино- видеостудии является общее собрание учредителей. Руководителем студии назначается директор, которому общее собрание передает полномочия на ведение дел. В непосредственном подчинении у него находится главный бухгалтер, осуществляющий всю финансовую деятельность студии. Другой ветвью управления является художественный руководитель. Основной его функцией является выработка общей концепции творческо-производственной деятельности. Художественный руководитель координирует деятельность съемочных групп на всех этапах производства (от принятия литературного сценария до сдачи готовой продукции). Главный редактор студии занимается разработкой тематического плана, приглашает авторов и научных консультантов для написания литературного сценария, ведет работу со съемочными группами, готовит договора с авторами и консультантами, принимает литературный сценарий у автора и непосредственно участвует в сдаче фильма заказчику. Основную производственную деятельность кино- видеостудии обеспечивают съемочные группы (ВТК- временные творческие коллективы), формируемые студией для создания кино- и видеофильмов, рекламных роликов и другой продукции согласно тематическому плану производства. ВТК принимает на себя административные и юридические обязанности с момента заключения договора на период срока его действия со студией. ВТК несет ответственность перед студией за объем и сроки производства кино- видеопродукции, за расходование средств в соответствии с утвержденной сметой. Члены ВТК несут материальную ответственность за сохранность собственного и арендованного оборудования, материалов, технических средств и прочих материальных ценностей. Заработная плата и другие выплаты производятся продюсером (директором) студии в рамках утвержденной сметы с последующим отчетом. По окончании срока действия договора съемочные группы ликвидируются. Таким образом, штатный состав независимой кино-видеостудии может быть небольшим, но привлечение нештатных работников на договорных началах позволяет студии выполнять практически любой объем работ по производству фильмов.

После завершения организации студии встает вопрос о технической базе. Если начальный капитал невелик, приобретение дорогостоящей аппаратуры невозможно. Поэтому принимается решение об аренде аппаратуры у других организаций, как частных, так и государственных. Несмотря на то, что аренда аппаратуры позволяет успешно работать, она требует определенных затрат. Собственная производственная база избавляет от этих расходов и позволяет студии иметь дополнительные статьи дохода от сдачи в аренду собственной аппаратуры. Как приобрести собственную техническую базу? Одним из возможных шагов является банковский кредит. Разумное использование кредита может быть очень эффективным. Приобретение же монтажного оборудования имеет смысл только при спонсорском участии других организаций (ввиду очень высокой стоимости). Финансирование производства на данных студиях осуществляется несколькими путями:

- заказная продукция, т.е. фильмы, снятые полностью на средства заказчиков. Право коммерческого использования принадлежат независимой студии и заказчику. Доходы от коммерческого использования делятся 50% на 50%. Каждая из сторон имеет право доступа к информации другой стороны, касающейся права использования продукции, что фиксируется в договоре.

- производство фильмов с участием спонсоров. Доходы от коммерческого использования распределяются 40% на 60%.

- съемка фильмов с зарубежными партнерами. Право коммерческого использования и доходы распределяются в соответствии с финансовыми вложениями сторон (могут распределяться поровну между партнерами).

Также независимая кино-видеостудия может заработать на продаже права показа фильма и на переуступке прав показа фильма, сдаче в аренду имеющейся аппаратуры, продаже архивных материалов студии и дубляже фильмов.

2. Основными видами фильмов являются: кинофильм, видеофильм, телефильм. Каждый вид кинофильмов имеет свои специфические особенности, поэтому классификация фильмов по основным признакам – это переход к рассмотрению методов организации производства.

По назначению фильмы подразделяются на: -художественные игровые; -хроникально-документальные; -научно-популярные; -научные;

-любительские; -учебные, которые, в свою очередь, можно разделить на: кино-хрестоматийные; учебно-инструктивные; сюжетно-игровые) -корпоративные.

Виды кинофильмов

а) Художественные игровые фильмы снимаются по подготовленным литературным сценариям с участием актеров. Художественные фильмы различаются по жанрам: драма, трагедия, комедия, музыкальные фильмы, детективы, триллеры и пр. К художественным фильмам также относится большинство рисованных и объемных мультфильмов. Художественные фильмы подразделяются на короткометражные (длина от 1 части до 1800 метров) и полнометражные – свыше 1800 метров.

б) Хроникально-документальные. Данные фильмы монтируются из предварительно отснятого хроникального материала, или по сценарным планам. Материалом для создания таких фильмов служат: действительные события, работа промышленных и сельскохозяйственных предприятий, фермерских хозяйств,строек, институтов и др. Хроникально-документальные фильмы в большинстве своем снимают без участия актеров (исключения составляют документально-постановочные фильмы, трансформирующие события, а также фильмы с участием ведущего в кадре). К хроникально-документальным также относятся все периодически выпускаемые киножурналы и киносборники. Стандартный хронометраж таких фильмов - от одной до трех частей.

И, наконец, корпоративные фильмы (хронометражом 13, 26, 44, 52 мин.) и в рамках этого вида: имиджевые, промо, презентационные, деловые видеофильмы, решающие коммерческие задачи предприятий и организаций в целях достижения экономического благополучия.

в) Научно-популярные. Снимаются по заранее разработанным литературным сценариям и монтажным планам; посвящены показу явлений природы, процессов в различных областях науки, техники, промышленности и сельского

хозяйства. Значение при создании таких фильмов имеет выбор популярной и доступной формы показа широкому кругу зрителей явлений и процессов. Для этого применяют специальные виды съемок: ускоренную, замедленную, макро и микросъемки, мультипликацию и дикторский текст. При написании сценариев и на всех стадиях производства обязательно привлекают консультантов по соответствующим вопросам. Научно-популярные фильмы используют для показа достижений в науке и технике, промышленности, транспорте, сельском хозяйстве, спорте, а также для учебных и рекламных целей.

г) Научные фильмы создают в процессе проводимых научно-исследовательских и экспериментальных работ, они служат для решения конкретно поставленных задач. Такие фильмы обычно снимают в научно-исследовательских институтах и лабораториях, они не предназначены для широкого показа.

д) Любительские кинофильмы снимаются кинолюбителями. Для съемки и показа таких кинофильмов разных жанров используют облегченную упрощенную аппаратуру. Показывают их в домашних условиях на экранах небольшого размера. Часто любительские кинофильмы обогащают профессиональную кинохронику и телевидение интересными кадрами и отдельными фильмами. В настоящее время любительские съемки чаще всего осуществляют видеокамерами.

е) Учебные фильмы снимают для оснащения учебного процесса детских дошкольных учреждений, школ, ВУЗов, курсов повышения квалификации работников промышленности, сельского хозяйства, транспорта и пр.

Они служат учебными пособиями. Снимают учебные фильмы по заранее разработанным сценариям, используя специальные виды съемок, мультипликацию, кадры из художественных, хроникальных и научно-популярных фильмов.

По характеру используемых технических средств кинофильмы делятся на следующие: немые, снимаемые без звукового сопровождения; звуковые; черно-белые, цветные и др. фильмы.

3. Съемочная группа. Состав и формирование

Постановка фильма осуществляется группой творческих и производственных работников, объединяемых на время производства в съемочную группу. От вида, жанра, постановочной сложности зависят состав и время существования съемочной группы.

Съемочная группа формируется после запуска литературного сценария в производство и расформировывается, начиная с конца съемочных работ и до периода ликвидации дел. Состав группы меняется в зависимости от этапов производства кинокартины.

Съемочные группы состоят из штатных работников, но если нужны специалисты, которых нет в штате, их привлекают со стороны по договорам.

Ориентировочный состав съемочной группы художественного кино

Творческо-редакторская группа. Композитор – написание музыки, или компиляция. Автор сценария – написание литературного сценария.

Режиссерская группа. Режиссер-постановщик – творческий организатор; Второй режиссер – «правая рука» режиссера-постановщика, организатор творческо-производственного процесса (начальник штаба), составляет календарно-постановочный план, контролирует работу всей творческой группы, находится в полном подчинении режиссера-постановщика; Ассистент режиссера (по актерам) – кастинг, подбор актеров по картотеке, подбор актеров (театры, актерские факультеты вузов, творческие мастерские), вызов актеров на съемку, составление графика занятости актеров; Ассистент режиссера (по реквизиту) – поиск, подбор реквизита для съемки (в том числе: живого, исходящего, игрового транспорта и др.); Помощник режиссера – работа на площадке, запись дублей, написание монтажных листов, фотосъемка или зарисовка постановочного кадра для восстановления кадра при последующей съемке.

Операторская группа. Оператор-постановщик – осуществляет творческую визуальную идею; Второй оператор – установка и коррекция света; Ассистент оператора – по пленке; Ассистент оператора по фокусу; Механик съемоч-

ной техники – отвечает за готовность камеры к работе, ее техническое состояние: Дольщик – тележка, рельсы.

Группа художников. Художник-постановщик – отвечает за колористическое решение фильма, разрабатывает эскизы декораций, осуществляет контроль строительства декорационных работ на натуре и в павильоне). Ассистент художника – выполняет работы по указанию художника-постановщика, принимает непосредственное участие в строительстве декораций; Декоратор – осуществляет декорационно-строительные работы. Постановщики – осуществляют столярно-строительные работы от 2 до 6 человек в зависимости от объема работ. Художник по костюмам – разрабатывает эскизы костюмов, осуществляет контроль за доставкой, пошивом, закупкой, прокатом костюмов и аксессуаров. Ассистент художника по костюмам – работает под руководством художника по костюмам. Костюмер – хранение, мелкий ремонт, чистка, глажка костюмов. Художник по гриму – определяет характер грима актеров, разрабатывает эскизы причесок, стрижек, париков; гримирует главных героев и основные персонажи. Ассистент художника по гриму – подбор грима и пастижа по эскизам художника-гримера, а также стрижка, бритье, прически и пр.; Гример – осуществляет предварительные работы по гриму, отвечает за сохранность грима. Пастижер – изготовление усов, бород, бакенбард, париков, накладок, шиньонов, кос и пр.

Группа звукооператоров: Звукооператор – отвечает за звуковое решение фильма; Ассистент звукооператора – работает под руководством звукооператора: запись звука, шумов, работа с фонотекой; механик по звуку – отвечает за качество работы звукового оборудования.

Монтажная группа: Монтажер – монтаж фильма под руководством режиссера-постановщика; Монтажница – просмотр материала, склейка в кольца, деление материала на мелкие кольца для озвучания. Инженер по компьютерной графике (художник) – отвечает за спец. эффекты, компьютерные заставки, компьютерную графику по фильму.

Пиротехническая группа: Пиротехник (+ водитель) – осуществление пиротехнических работ на фильме: взрывы, дымы, оружие; несет ответственность за доставку, использование и хранение согласно технике безопасности;

Группа осветителей: от двух и более человек во главе с бригадиром (в зависимости от количества осветительных приборов), осуществляют установку осветительных приборов, производят осветительные работы по фильму;

Группа водителей: (от 8-ми и более человек во главе с бригадиром); осуществляют доставку съемочной группы, актеров, реквизита, грима, света, костюмов, пиротехники и др.;

Административная группа: Продюсер осуществляет финансовое, производственно-творческое руководство и контроль за постановкой фильма; Директор – производственно-финансовое руководство фильма; Заместитель директора по производству – непосредственное осуществление подготовки к съемке; Заместитель директора по финансам – работа с договорами, подготовка финансовых документов;

Администратор-начальник площадки – организация работы на съемочной площадке; Администратор по билетам и гостиницам отвечает за доставку и отправку актеров, бронирование мест в гостинице, размещение съемочной группы и актеров, приобретение билетов на все виды транспорта; Бухгалтер – ведение финансовых и бухгалтерских документов, сдача бухгалтерских отчетов; Кассир – получение, выдача и хранение наличных финансовых средств на картине в экспедиции.

Итак, постановка кинофильма поручается съемочной группе, создаваемой вначале производства, с возложением на нее полной ответственности за идейно-художественное и техническое качество фильма, за сроки и стоимость производства (2,4,9,10,12,13,15,18).

Тема 4. Технология производства кинофильмов.

Подготовительный период.

1. Подготовка киносценария. Режиссерский сценарий.

2. Этапы работы подготовительного периода. Генеральная смета. Кастинг. Календарно-постановочный план.

1. Подготовка киносценария в государственном кинематографе включает следующие этапы: тематический план; заявка или либретто; написание литературного сценария; утверждение литературного сценария; утверждение лимита стоимости фильма и сроков производства.

В сценарии четко должны быть изложены: идея будущего фильма, сюжет, основные зрительные образы. Качество кинофильма определяется, прежде всего, качеством сценария. Подготовка литературного сценария осуществляется по тематическим планам киностудии, которые разрабатываются на основе предложений писателей, кинодраматургов, кинорежиссеров и утверждаются Министерством культуры. Тематические планы подкрепляются конкретными творческими предложениями, договорами с авторами, заявками на сценарии. Тематический план должен на 1,5-2 года опережать производственный план текущего года. Работу по формированию тематического плана и по подготовке сценария осуществляют сценарно-редакторские коллегии. В редакторские коллегии входят штатные редакторы киностудии, кинодраматурги, кинокритики, писатели, привлекаемые со стороны.

Подготовка литературного сценария содержит следующие этапы: а) заявка или либретто – первый обязательный для автора сценария документ, который он представляет на киностудию. В заявке кратко излагается идейно художественная основа будущего сценария; она дает представление о теме и основных образах. После утверждения заявки киностудия заключает с автором договор на написание литературного сценария; б) в литературном сценарии оговариваются взаимоотношения сторон, сроки предоставления сценария, его утверждения, порядок внесения поправок, авторский гонорар.

Также оговариваются производственные вопросы: времена года для съемки, примерный объем работ на летней и зимней натуре, масштабы массовых сцен, участие определенных актеров. Размер авторского гонорара зависит от объема работы (полный метр или короткометражный фильм), от типа произведения (оригинальный сценарий или экранизация), от квалификации автора и сложности темы. На киностудии существует типовая форма договора и установлены лимиты на оплату.

Литературный сценарий полноценное художественное произведение, отвечающее специфическим и производственным требованиям фильмопроизводства, где дается описание эпизодов фильма с диалогами актеров. Использование пространства и времени, звука, музыки, цвета, методов киномонтажа различных планов снимаемого изображения, особых методов съемки, комбинированных кадров дают автору сценария неограниченные возможности для создания фильма любого жанра. Автор сценария должен решать поставленные перед ним идейно художественные задачи максимально экономно с точки зрения производственного решения фильма. Важнейшим этапом работы над киносценарием является также определение объема будущего фильма, так как продолжительность показа должна соответствовать принятым в кино-, видео-, телепрокате нормам.

Литературный сценарий имеет в среднем до 30 основных эпизодов и содержит 4000-5000 слов диалога. Киносценарий легко можно сгруппировать по сценам, снимаемым в одном месте, т.е. по объектам, а объекты затем объединить в группы по видам съемок (натурные, павильонные, съемки в интерьерах и т.д.). Наблюдают за написанием литературного сценария прикрепленные редакторы киностудии. В процессе работы над сценарием по мере необходимости привлекаются консультанты по отдельным вопросам.

Киностудия оказывает авторам помощь в поиске необходимых материалов, выезде в командировки на места действия будущего фильма, ознакомлении с производственно-техническими вопросами создания фильма. Желательно заранее утвердить режиссера-постановщика и связать его с автором сценария. Ра-

бота по подготовке литературного сценария не лимитируется по времени, так как это важнейший этап, на котором определяется содержание и художественное качество будущего произведения. Готовый сценарий после рассмотрения в сценарно-редакторском отделе выносится на обсуждение художественного совета творческого объединения киностудии и после его одобрения – на утверждение директора киностудии. Затем сценарий утверждается на уровне Министерства культуры и решается вопрос о запуске его в производство.

После утверждения литературного сценария продюсер, директор съемочной группы вместе с режиссером-постановщиком, вторым режиссером, оператором-постановщиком, художником-постановщиком и плановым отделом определяют лимит на постановку фильма.

При разработке лимита следует установить: а) метраж фильма; б) количество съемочных объектов; в) количество декораций; г) количество участников массовых сцен; д) выработку в съемочный день. На основе этих данных и действующих нормативов определяются сроки производства фильма и его стоимости. Работа по подготовке литературного сценария завершается производственно-экономическим анализом киносценария и изданием приказа о запуске фильма в период разработки режиссерского сценария.

Режиссерский сценарий. После утверждения литературного сценария режиссер-постановщик вместе с оператором-постановщиком, художником-постановщиком и директором картины приступают к разработке режиссерского сценария. В процессе разработки режиссерского сценария съемочная группа тщательно изучает литературные и изобразительные материалы, относящиеся к фильму. В этот период привлекаются автор литературного сценария, оператор-постановщик и художник-постановщик, директор картины, композитор. (Период разработки в среднем 30-45 дней). Режиссер-постановщик составляет режиссерскую экспликацию, в которой излагает идейно-художественный замысел, трактовку и принципы актерского исполнения, роль музыки и пр. Режиссер-постановщик на основе литературного сценария производит по специальной форме последовательную запись всех эпизодов фильма, разбивая их на съемоч-

ные кадры, фиксируя зрительные и звуковые особенности их выполнения. В процессе написания режиссерского сценария выявляется монтажный строй будущего фильма. Режиссерский сценарий должен показать, как будет снят каждый кадр фильма.

Типовая форма режиссерского сценария содержит 7 разделов:

1. Порядковый номер кадра. Этим номером пользуются, начиная с режиссерского сценария до монтажа негатива. По этим номерам ведется работа с отснятым материалом и учет работы съемочной группы.

2. Обозначение съемочных объектов. В этой графе указывают название объекта, место его съемки (павильон, натура), время действия (утро, день, вечер, ночь), дополнительные технические сведения с применением различных методов комбинированных съемок (макет, дорисовка, перспективное совмещение, двойная экспозиция и пр.).

3. Разбивка на планы (кадры). Здесь указывается крупность плана:

– общий (общ.), охватывающий всю или почти всю декорацию и весь или почти весь натурный объект, действующее лицо;

– средний (ср.), укрупнение общего плана, при котором в кадре располагается часть декорации или объекта, действующего лица;

– крупный (кр.), дальнейшее укрупнение, при котором действующее лицо снято выше пояса или в кадр попадает только лицо, крупно снятый предмет, деталь;

4. Метраж кадра и характер звукозаписи.

5. Содержание кадра. В этой графе описывается место действия, обстановка, мизансцена и полностью приводятся все реплики, произносимые актерами с указанием действующих лиц.

6. Звуковая часть кадра. Приводятся сведения о музыке, шумах и звуковых эффектах в самом общем обозначении: оркестр, хор, рояль.

7. Примечания и дополнительные сведения. Эти сведения заносятся режиссером-постановщиком, оператором-постановщиком и звукооператором для разъяснения технических приемов и особенностей снимаемых кадров.

К режиссерскому сценарию прилагается список действующих лиц, перечень съемочных объектов с разбивкой по видам съемок (павильон, натура, комбинированные съемки, надписи) и с указанием полезного метража. Режиссерский сценарий подписывают режиссер-постановщик, автор литературного сценария и редактор.

2. Параллельно начинают подбор актеров на ведущие роли, осуществляют работы по изобразительному решению (подбор иконографического материала), проводят ознакомление с местами натурных съемок.

По утвержденному режиссерскому сценарию съемочная группа составляет календарный план и смету на проведение подготовительного периода. В календарном плане на подготовительный период фиксируются сроки проведения всех работ съемочной группой и выдачу всей необходимой производственной документации цехам и отделам киностудии. Сметы и календарные планы на подготовительный период утверждаются в пределах выделенного лимита средств. После утверждения режиссерского сценария и лимита на постановку издается приказ о запуске фильма в подготовительный период.

Режиссерский сценарий – это согласованный основной план (мастер-план). 1. Сценарий является организационным руководством для всех участников фильма. 2. Сценарий представляет идею фильма четко, просто и образно. В нем указана тема и ее развитие. 3. Сценарий дает спонсору возможность понять, о чем фильм, и убедиться, что предварительная тема оформилась в приемлемую для фильма идею. 4. Сценарий необходим как режиссеру, так и оператору. В нем содержится важная для оператора информация о настроении, действии и отдельных аспектах съемки. Этот документ должен помочь режиссеру в определении подхода и линии развития сюжета, его внутренней логики и последовательности.

Календарно-постановочный план (КПП) и генеральная смета. Эти документы учитывают все работы, выполняемые съемочной группой и все расходы по постановке фильма. Они входят в постановочный проект фильма и завершают работы подготовительного периода фильма. В них точно определены сроки

постановки в целом и по периодам, общая стоимость фильма и детализировка расходов по всем видам работ. КПП должен учитывать проведение всех работ в максимально сжатые сроки при обязательной непрерывности съемок и возможности вести параллельные работы. Определение сроков производства фильма осуществляется в несколько этапов: 1. На основе литературного сценария или киносценария устанавливаются ориентировочные плановые сроки производства по отдельным технологическим периодам; 2. На периоды разработки киносценария, режиссерского сценария и подготовительный период составляются календарные планы проведения работ; 3. В подготовительном периоде разрабатывается календарно-постановочный план на весь период производства до момента сдачи фильма и исходных материалов.

Определению временных параметров предшествует составление съемочной группой плана работы в конкретном технологическом периоде и оценка предполагаемых затрат времени на выполнение отдельных этапов этих работ. По фильмам средней постановочной сложности предсъемочные периоды составляют: разработка киносценария – 6-10 недель, режиссерская разработка – 6-12 недель, подготовительный период – 8-14 недель.

Для того, чтобы рассчитать срок съемочного периода, необходимо установить производительность труда съемочной группы, измеряемую количеством снимаемого материала (в полезных метрах) в одну смену работы. Этот показатель планируется отдельно при натурных съемках в зависимости от времени года. Производительность труда (выработка) зависит также от вида съемок и их трудоемкости, участия несовершеннолетних исполнителей, животных.

Участие в съемках детей и подростков – одна из особенностей кинопроизводства. Необходимо уделять особое внимание условиям труда детей на съемочной площадке, режиму их работы и технике безопасности. Дети допускаются к съемкам только после медицинского освидетельствования при отсутствии противопоказаний с разрешения одного из родителей (опекуна) или органа опеки. Для несовершеннолетних исполнителей установлена сокращенная съемочная смена: до 13 лет – смена не более 3 часов; от 13 до 16 лет – не более 4 ча-

сов; от 16 до 18 лет – не более 6 часов с перерывом через 45 минут продолжительностью до 15 минут. При съемках детских фильмов приглашают воспитателя-педагога, который ведет занятия с детьми и наблюдает за ними (один воспитатель работает не более чем с 8 детьми).

Длительность монтажно-тонировочного периода определяется по нормам времени на выполнение технологических операций. Общая продолжительность монтажно-тонировочного периода (МТП) составляет в основном не более 15 недель, в том числе: а) монтаж изображения и звука после окончания съемок; б) озвучивание реплик и шумов; в) запись музыки; г) монтаж магнитных фонограмм и подготовка к перезаписи; д) перезапись и сдача фильма на двух пленках – до 12 недель; е) окончательное редактирование кинофильма – до 3 недель.

При создании фильма со стереофонической фонограммой сроки увеличиваются в 1,2 - 1,3 раза (в случае двухсерийного фильма – в 1,5 раз).

Параллельно группа готовит производственный отчет о выполнении календарно-постановочного плана и сметной калькуляции на производство фильма. Срок сдачи готового фильма, установленный в КПП и его стоимость, зафиксированная в генеральной смете, должны быть точно подсчитаны, так как во время производства фильма ни съемочная группа, ни руководство не имеют право их продлить и превысить. Сроки сдачи фильма могут быть пролонгированы только при наличии уважительных причин (болезнь ведущего актера, режиссера-постановщика, непогода, стихийные бедствия) по решению вышестоящих организаций. Разрабатывая КПП, директор картины обязан согласовать его с цехами и отделами киностудии и оформить заказы на изготовление постановочно-технических средств. За исполнение сроков КПП отвечает исполнительный продюсер, директор, второй режиссер и режиссер-постановщик. Составление календарно-постановочного плана (КПП) и генеральной сметы проводится параллельно с другими работами во время разработки постановочного проекта. Есть типовые формы КПП и генеральной сметы для всех видов фильмов. Они содержат: нумерацию кадров и их точный метраж, которые должны соответствовать утвержденному режиссерскому сценарию.

Генеральная смета состоит из сводной сметы и расчетов по отдельным статьям, даваемых в приложениях к сводной смете. В нее включаются все расходы начиная от оплаты литературного сценария; все затраты по подготовительному периоду, производственные затраты, общестудийные расходы, затраты на рекламу и страхование, и все обязательные начисления. При составлении генеральной сметы предусматривают все расходы съемочной группы как на киностудии, так и в других организациях.

Основой для работы над сметой являются 4 элемента: 1) режиссерский сценарий; 2) календарно-постановочный план; 3) места натурных съемок; 4) производственно-технические монтажки.

Производственно-технические монтажки составляются на основе режиссерского сценария, съемочных карт и эскизов художественно-декорационного оформления фильма по каждому съемочному объекту. Они содержат номер и метраж кадров, количество дней работы на объекте, сведения об актерах, занятых в объекте, сведения о костюмах, реквизите, гриме и т.д.

Съемочные карты составляются на все павильонные объекты и при необходимости – на натурные объекты. Рекомендуется разработка съемочных карт по крупным натурным объектам со съемкой больших массовых сцен. Съемочные карты состоят из планировки декорации или топографического плана натурального объекта (в условном масштабе) с указанием по общим и средним планам точек съемки, фокусного расстояния объектива и графического угла зрения. Для съемки с движения в съемочной карте указывается угол охвата и перемещения съемочной камеры во время панорамирования. В съемочной карте даются сведения об операторских технических средствах, необходимых для съемки и применяемых с целью создания специальных эффектов (операторский автомобиль, кран, тележка, рельсы, ветродуй, дождевая установка и пр.)

Для того, чтобы посчитать генеральную смету точно необходимы данные, которые появятся только в подготовительном периоде (например, гонорары актеров и пр.) Поэтому вначале составляются сметы по периодам производства, которые в дальнейшем объединяются в генеральную смету.

Планирование себестоимости киноvideопродукции предусматривает: а) определение сроков и лимитной стоимости постановки; б) составление плана и сметы подготовительного периода; в) составление календарно-постановочного плана и генеральной сметы производства фильма и осуществляется ее производителем в несколько этапов: 1. На основе литературного сценария определяется предварительная себестоимость фильма. При отсутствии ряда исходных данных затраты по соответствующим статьям определяются по аналогии со сметными затратами фильмов такого же постановочного масштаба, с использованием укрупненных расчетов. 2. На период разработки киносценария и режиссерского сценария составляется лимит затрат на проведение этих технологических этапов. 3. После утверждения режиссерского сценария разрабатывается смета затрат на проведение подготовительного периода по фильму, в которую расходы на периоды разработки киносценария и режиссерского сценария включаются по соответствующим статьям в размере фактических. 4. В подготовительном периоде на основе постановочного проекта, календарно-постановочного плана, режиссерского сценария и принятых изготовителем фильма условий реализации кинопроекта определяется окончательная плановая себестоимость фильма. Расходы подготовительного периода включаются в плановую себестоимость по фактической стоимости.

Таким образом, смета затрат на производство кинопродукции показывает планируемые материальные запасы, объемы выпускаемой продукции и стоимость различных видов ресурсов. К основным видам затрат относятся:

- а) регулируемые – зависят от степени их регулирования продюсером, руководителем;
- б) нерегулируемые – не зависят от продюсера или руководителя данного уровня;
- в) эффективные – затраты, обеспечивающие доход от реализуемой продукции;
- г) неэффективные – это производственные потери (творческий или технологический брак, пересъемка);

д) контролируемые затраты – затраты, которые контролируют продюсеры, участники процесса кинопроизводства;

е) неконтролируемые – не зависящие от деятельности участников кинопроизводства (изменение тарифов, повышение курса иностранной валюты и пр.);

ж) альтернативные затраты – затраты упущенной выгоды;

з) невозвратные затраты – затраты, произведенные в прошлом (закупка киноплёнки), которые невозможно изменить никакими действиями;

и) дифференциальные – дополнительные (приростные) затраты.

Кроме того, при управлении затратами, учитываются внешние и внутренние издержки:

– внешние затраты – это оплата услуг сторонних организаций или поставщиков;

– внутренние – стоимость неоплачиваемых собственных ресурсов, т.е. доход, который мог бы быть получен при наиболее выгодном использовании собственных ресурсов.

Суммарная стоимость всех используемых в процессе кинопроизводства трудовых, финансовых, производственных ресурсов и является себестоимостью кинопродукции.

Когда все работы по подготовке постановочного проекта закончены и согласованы, постановочный проект рассматривается художественным советом в целом и утверждается директором киностудии, либо иным заказчиком проекта. Подготовительный период по фильму, в зависимости от постановочной сложности, наличия экспедиции, требующей длительной подготовки, сложности подбора и работы с актерами, продолжается от 2 до 4 месяцев. Готовность группы к съемкам подтверждает исполнительный продюсер, опираясь на сведения линейного продюсера, директора картины и режиссера-постановщика. После окончания подготовительного периода и утверждения КПП и генеральной сметы на производство фильма составляется акт, подтверждающий готовность группы к съемкам, и издается приказ о запуске фильма в производство.

Производственный период постановки фильма в свою очередь делится на два этапа: съемочный и монтажно-тонировочный (2,10,12,13,15,18,19,20,21).

Тема 5. Технология производства кинофильмов. Съемочный период

1. Планирование и организация съемочных работ. Павильонные, натурные и иные специальные виды съемки.

2. Особенности производства телефильмов.

3. Монтажно-тонировочный период.

4. Условия продуктивности работы съемочной группы.

1. Из общего времени производства фильма (ориентировочно 6-9 месяцев), 3-4 месяца отводится на съемочный период. Расходы составляют 70% от сметной стоимости. Состав съемочной группы и привлекаемых к ее работе лиц – наибольший. Основная работа съемочной группы в съемочном периоде – проведение съемок: натуральных (на натуре и натурной площадке) и павильонных.

На начальном этапе работы: Директор группы с административным персоналом занимается организацией съемок и координацией работы цехов и группы. Второй режиссер организует творческий процесс группы в целом и на съемочной площадке, в частности. Художник-постановщик особое внимание уделяет сооружению кинодекораций, их отделке и обстановке для съемок. Оператор и звукооператор проводят пробы пленки для изображения (ИЗО) и звука (ФОНО) – магнитную ленту для записи звука, а также тщательно проверяют аппаратуру и технические приспособления, проводят пробные технические съемки. *Успех съемочной группы зависит от четкой организации и правильного планирования работы в съемочном периоде.*

Павильонные съемки. Павильонные съемки делятся на синхронные; немые; съемку под фонограмму. Павильонная съемка – это основной вид киносъемки при создании художественных фильмов. Цеха киностудии в сроки, предусмотренные планами и графиками, сооружают, отделяют, обставляют декорации, устанавливают осветительные приборы, готовят съемочную и звуковую технику, реквизит, одевают и гримируют актеров.

Работы съемочной группы в декорации можно разбить на три этапа:

а) приемка объекта. Готовая, обставленная декорация предъявляется съемочной группе. Основной состав съемочной группы (режиссер-постановщик, оператор-постановщик, художник-постановщик, звукооператор) внимательно осматривают декорации, обращая внимание на соответствие ее эскизу, утвержденному группой: качество отделки, выполнение требований оператора по размещению осветительной аппаратуры, возможности перемещения операторского транспорта; на соблюдение акустических требований. Приемка декораций оформляется подписанием специального акта. После приемки декораций, цех съемочной техники (ЦСТ) устанавливает в ней краны, тележки, рельсы, а звукоцех – микшерский пульт, микрофонный пульт, микрофонный журавль и микрофоны;

б) освоение объекта. До начала съемки назначается смена освоения, во время которой съемочная группа проводит опробование всей техники, производит пробную съемку. Освоение несложных декорационных объектов проводится в начале первого съемочного дня. В сложных, дорогостоящих декорациях требуются репетиции и разводки мизансцен. Репетиции с актерами проводятся непосредственно в снимаемых объектах;

в) съемки в павильоне. Назначаются по диспетчерскому графику с указанием начала и конца рабочей смены, с перечислением вызываемых работников цехов. Дается задание съемочной группе по съемкам полезного метража. Директор съемочной группы в плане на каждый день указывает номера сценарных кадров, часы прибытия на съемку актеров, транспорта, буфета. Работники съемочной группы и актеры должны приступить к подготовительным работам из расчета полной готовности к съемкам в назначенный час. Особо учитывается время на грим и костюм. До начала съемок кинооператор, звукооператор, художник, второй режиссер тщательно проверяют технические средства, производят зарядку кассет, устанавливают взаимодействие технических цехов, вызванных для обслуживания съемки. Режиссер-постановщик перед съемкой каждого кадра проводит репетицию с актерами.

Во время репетиции с актерами, ассистент оператора (или второй оператор) корректирует установку света и по экспозиметру контролирует освещенность кадра, второй ассистент оператора (у камеры) отрабатывает движение на тележке, или кране и точно размещает перевод фокуса. Звукооператор и его помощник проверяют работу звукового тракта, прослушивают репетицию с актерами, устанавливают положение микрофона, уровень громкости и определяют необходимость введения речевых фильтров. До начала съемки ассистенту оператора выдаются кассеты, заряженные киноплёнкой, на которых фиксируется изображение и звук снимаемого кадра. По завершению этих работ при полном свете и с использованием всех технических средств, проводится генеральная репетиция снимаемого кадра.

По команде режиссера-постановщика: «Тишина!» включается световое табло: «Тихо! Идет съемка!». Двери в павильон плотно закрываются, доступ в него прекращается до конца съемки.

– Команда: «Внимание!», «Приготовились!» – для актеров и технического персонала.

– Команда: «Мотор!» – оператор включает камеру, звукотехник – мотор звукозаписывающего аппарата. Через несколько секунд съемочный и звукозаписывающий аппарат идут синхронно с нормальной скоростью 24 кадра в секунду.

– Команда: «Начали!» – помощник режиссера вводит на несколько секунд нумератор, на котором обозначено: название картины; вид съемки (синхронная, немая); № кадра; № дубля. После вывода нумератора из кадра – начало съемки.

Продолжительность синхронной съемки зависит от длины снимаемого кадра, но не более 10 минут (ограничена емкостью кассет).

Съемка заканчивается после команды режиссера-постановщика «Стоп!». Количество дублей зависит от качества исполнения ролей актерами. В отдельных случаях съемка кадра повторяется по просьбе оператора-постановщика или звукооператора, если у них во время съемки произошли технические неполадки. Решение об окончании съемки кадра принимает режиссер-постановщик. Ре-

зультат съемки записывается помощником режиссера в монтажной карточке (формуляре), где отмечается: каждый отснятый дубль; его метраж, с указанием цеху обработки пленки (ЦОП) – печатать или нет дубль для отбора при монтаже. Съемка в павильоне осуществляется без звука или под фонограмму.

Натурные съемки – самый сложный по организации вид съемок. Объекты натуральных съемок могут располагаться близко от киностудии и в очень отдаленных районах. В художественном кино натура определяется сценарием, но тем не менее, один район может быть заменен на другой – аналогичный по природе и климату – с целью удешевления производства. В документальном и научно-популярном кинематографе места натуральных съемок строго определены. Натурные съемки повышают качество съемки и, в отдельных случаях, дают экономический эффект, а также разгружают павильоны. Проводят натурные съемки круглый год, но большее число, конечно, летом. Подготовка к натурным съемкам начинается в подготовительном периоде и осуществляется съемочной группой.

Виды подготовительных работ к натурным съемкам:

1. Кадры сценария группируются в следующем порядке: солнце, пасмур, режим (восход – закат), комбинированные кадры.
2. Составляются карты (возможны фото) с маршрутом съемочной группы в районе съемок. В них указывается: размещение съемочных объектов; точек съемки; движение массовки.
3. Идет подготовка: техники; сценическо-постановочных средств, материалов; костюмов, грима, пастижа; оборудования для размещения участников съемки.
4. Цеха киностудии выполняют заявки, отданные в подготовительном периоде.
5. Оператор-постановщик со своей группой готовит съемочную аппаратуру, тележки, краны, вспомогательные устройства;
6. Звукооператор готовит звуковую аппаратуру;

7. Осветительный цех обеспечивает отправку прожекторов и распределительных устройств;

8. Цех подготовки съемок (ЦПС) отправляет грим, реквизит, костюмы (изготавливают фанерные ящики, запаковывают, ставят пломбы, замки);

9. Автотранспортный цех готовит спецтранспорт, выделяет бензин, масло, ДТ и пр.

Съемки на натуре сводятся к проведению следующих видов съемок:

- а) на натурной площадке киностудии с ежедневным выездом на съемку;
- б) в экспедиции с перебазированием съемочной группы на определенные сроки к месту съемок;
- в) местная натура.

Комбинированные съемки. В подготовительном периоде оператор комбинированных съемок и художник по комбинированным съемкам готовят календарный план и описание работ по изготовлению комбинированных кадров. При комбинированной съемке натурный пейзаж или интерьер заменяется соответственно плоским, или объемным изображением (ИЗО).

Изготовление компьютерной анимации и спецэффектов производится поэтапно. I. Подготовительный этап включает следующие виды работ: разработку режиссерско-операторской экспликации; организацию кино экспедиции для выбора и утверждения объектов съемки, необходимых для создания спецэффектов; разработку компьютерных персонажей, виртуальных интерьеров; создание эскизов компьютерной игры; разработку программного обеспечения, необходимого для осуществления покадровой пересъемки компьютерного изображения; изготовление двух- и трехмерных текстур для трехмерных компьютерных моделей. II. Производственный этап включает: Организацию кино экспедиции для съемки отобранных объектов на натуре в составе: режиссера по спецэффектам, оператора комбинированных съемок, художника по компьютерной графике, ассистента оператора комбинированных кадров и ассистента режиссера по спецэффектам; - Создание трехмерных моделей; Наложение двух- и трехмерных текстур трехмерных компьютерных моделей; Кино- и видеосъемку актеров в «синем» павильоне; Оцифровку отснятого ИЗО; Сканирова-

ние кинопозитива; Совмещение и обработку киноизображения; Покадровую пересъемку компьютерного изображения на кинопозитив; Рекординг (лазерная печать) компьютерного изображения на кинопозитив.

Специальные виды съемок:

– *Замедленная киносъемка:* осуществляется с частотой ниже стандартной (от 16 до нескольких кадров в сек.). Используется для показа процессов, медленно протекающих в действительности, которые трудно, или невозможно наблюдать человеческим глазом. Используют замедленную киносъемку при съемках: научно-популярных, научных, художественных фильмов (в последних, как спецэффекты).

– *Ускоренная киносъемка:* осуществляется с частотой выше стандартной (от 32 до 250 кадров в секунду), позволяет зафиксировать большое число фаз движения, снимаемых в заданном промежутке времени. Дает возможность демонстрировать снимаемый объект более подробно.

– *Скоростная съемка:* с высокой частотой (от 250 – 3000 до миллиона кадров в секунду). Используется для изучения и показа на экране быстро протекающих процессов недоступных человеческому глазу (полет пули, взрыв).

– *Киносъемка в крайних лучах спектра или в его ограниченной области:* Применяется в случае, когда необходимо показать неразличимые при обычной съемке объекты или детали. Используя специальные источники света и светофильтры, можно провести съемки в инфракрасной или ультрафиолетовой части спектров. Используют для научных исследований, в научно-популярных и научных фильмах.

– *Макросъемка:* съемка объектов, имеющих малые линейные размеры (от 1 до 15 мм) в натуральную величину, или с небольшим увеличением. Является промежуточной между киносъемкой и микрокиносъемкой. Используется в науке и технике для создания учебных и научных фильмов.

– *Микросъемка:* используется для фиксации явлений и процессов в различных областях науки и техники. Проводится при помощи специальных установок (конструктивно объединены микроскопы с осветительной системой, ки-

носъемочный аппарат, вспомогательные и контрольные механизмы). Может проводиться в зависимости от задач с различной частотой. Используется в науке и технике для создания учебных и научных фильмов.

– *Рентгенокиносъемка*: применяется для медицинских, научных и технических целей. Используют устройства, в которых изображение, образованное рентгеновскими лучами, фиксируется на киноплёнку. Эта съемка позволяет проводить исследования живой природы, явлений и процессов.

– *Астрономические съемки*: проводят в обсерватории для изучения звездного неба, используется аппаратура, конструктивно соединенная с астрономическими инструментами.

– *Космические*: проводятся с искусственных спутников земли космонавтами, или автоматическими камерами с использованием специальных светофильтров и приборов дистанционного управления.

– *Съемки с воздуха*: Снимаются с самолета, вертолета, дельтаплана. Снимают городские и географические пейзажи, панорамы, актерские сцены, несущие смысловую и художественную нагрузку (военные бои, гигантские стройки, крупные предприятия, видовые съемки и др.) Используют в хроникально-документальном и игровом кино.

– *Подводные съемки*. Это сложный и дорогостоящий вид съемок. Ранее осуществлялась съемка макетов через аквариум. В настоящее время благодаря высокой чувствительности киноплёнки, а также разработке специальной киносъемочной и осветительной аппаратуры, подводные съемки применяются довольно часто в научных, документальных и художественных фильмах. Осуществляются они на разных глубинах подготовленными операторами-подводниками, а также через стекла иллюминаторов подводных лодок, в гидростате, в батисфере (с оператором, или без него). В художественном кино сооружаются специальные бассейны со сложным техническим оборудованием для циркуляции воды и ее очистки, изготавливаются специальные механизированные установки для передвижения осветительных и других приборов. На дне

бассейна монтируются декорации, построенные исключительно для подводных съемок. Бассейн заполняется проточной водой.

– *Трюковые киносъемки.* Трюковыми называются киносъемки, связанные с опасными факторами и выполнением приемов, требующих от исполнителя определенных навыков. Они могут проводиться как при помощи обычных, так и комбинированных съемок с использованием технических средств, и специальных приспособлений. Выбор и исполнение трюка зависит от сценария, темы, а также замысла автора. К наиболее типичным трюковым съемкам относятся: рукопашные бои, драки; схватки с применением огнестрельного, холодного оружия, различных предметов, пиротехники; трюки, связанные с прыжками и падением с высоты; трюки на автомобилях и мотоциклах, транспортные катастрофы; сцены на движущихся железнодорожных составах и т.п.; конные трюки; трюки на поверхности воды и под водой с использованием плавсредств; связанные с полетами в воздухе (использование вертолетов, самолетов, дельтапланов, воздушных шаров и пр.); связанные с огнем: горящие объекты, люди в горящей одежде и пр.

2. Особенности производства телефильмов. Качество изображения у телефильмов ниже, чем у кинофильмов. Кроме этого существуют следующие отличия в производстве телевизионного кино.

Отличие производства:

– кинооператоры должны учитывать размеры изображения (ИЗО) не только на снимаемом кинокадре, но и размеры изображения (ИЗО), передаваемого по телеканалам;

– при съемке телевизионного кино используется больше крупных (Кр.) и средних (Ср.) планов, меньше – общих (Общ.);

– важные сюжетные части выделяются путем использования объективов с переменным фокусом (трансфокаторы + движение камеры);

– сквозная съёмка целых сцен и эпизодов осуществляется в сюжетной последовательности;

- при телевизионной съемке используется менее контрастный характер освещения снимаемых объектов;
- декорации в телевизионном кино обычно меньшего размера и отделка менее детализирована;
- фактура тканей и драпировок не так существенна;
- снимается меньшее количество дублей;
- объем павильонных съёмок, как правило, больше натурных;
- производительность труда съёмочной группы выше, чем при киносъёмке.

Способы съемки:

- однокамерная (технология производства обычная) и многокамерная - съёмка несколькими камерами в разных ракурсах и планах:
 - а) способ параллельно непрерывный съёмки несколькими камерами с отбором нужных планов при монтаже;
 - б) способ поочередной съёмки несколькими камерами, включаемыми с пульта режиссером или главным оператором;
 - в) способ аналогичный первым двум, дополненный режиссерским видео-контролем.

В настоящее время телевизионные фильмы снимают на различные профессиональные видео- и цифровые камеры (Betacam SP, mini-DV, DV cam, HD и др.) Это позволяет ускорить процесс съемки и удешевить производство (если это съемка не в цифровой электронной системе).

3. МТП завершает творческий и технический процесс съемок. Весь отснятый материал и звук соединяются на этом этапе в целостное кинопроизведение. Существуют четыре категории принципа монтажа и пять основных стадий.

Принципы монтажа: а) технические методы соединения кусков фильма: значение длины отдельных отрезков, взаимодействие крупных и общих планов; б) временные соотношения внутри сюжета; в) пространственные соотношения; г) соотношения по контрасту, или сходству предметов, форм, значений и символов.

Основные стадии монтажа: 1. Отбор сюжетных линий, сцен и эпизодов, которые войдут в литературный сценарий (здесь монтажер – это автор произведения, драматург, или писатель). Режиссер в период написания литературного сценария осмысливает уже собственное монтажное построение; 2. В режиссерском сценарии происходит «визуальное» наполнение. Наплывы, затемнения, все стыки сцен и эпизодов тщательно продумываются и записываются; 3. Съёмочный процесс. На съёмочной площадке не всегда удается следовать сценарию. Оператор, актеры, декорации иногда разрушают задуманную канву (или режиссер решает импровизировать). Если режиссер снимет не «монтажно», то в дальнейшем процесс монтажа может очень осложниться. Нестыковки приведут к досъёмкам, или пересъёмкам. Когда режиссерский брак обнаруживается в съёмочном периоде – его можно переснять; если в монтажно-тонировочном периоде (МТП) – это сложнее. Поэтому разборку декораций осуществляют только после чернового монтажа. 4. Черновой монтаж начинается с отбора дублей. Продюсер должен уделять большое внимание черновому монтажу и использовать в съёмочном периоде все сактированные простои (непогода, болезнь актера) для чернового монтажа отснятых эпизодов; 5. Чистовой монтаж. Теперь режиссер занимается только монтажом. Начерно фильм собран, кадр следует за кадром, сцена за сценой, эпизод за эпизодом. На этом этапе закрепляется последовательность сцен и эпизодов, выявляются лучшие способы монтажных переходов, уточняется ритм каждой сцены и всего фильма. При профессиональном подходе через неделю после окончания съёмок режиссер приступает к чистовому монтажу, который может длиться около двух месяцев.

Изготовление титров, надписей. Титры – элемент художественного оформления фильма. В научных и документальных фильмах надписи несут важную нагрузку и являются дополнением к закадровому тексту. Изготовлением и съёмкой титров занимается цех комбинированных съёмок. Художник комбинированных съёмок по эскизам режиссера-постановщика и художника-постановщика выполняет надписи на стекле и передает их в виде заготовок оператору комбинированных съёмок. Снимают титры как на игровом (слож-

ном), так и на нейтральном (простом, цветном) фоне. В настоящее время все чаще и чаще данный вид работ производится путем компьютерной графики.

Запись музыки. Музыка к кинофильму пишется композитором на основе музыкальной экспликации и разработанных эскизов. Работа начинается еще в подготовительном периоде. Далее все предоставленные композитором партитуры для записи утверждаются музыкальным редактором.

Работа композитора: В первую очередь осуществляется запись эпизодов, снимаемых под фонограмму: песни, танцы, марши ритмически связанные с изображением эпизодов (в подготовительном периоде). В съемочном периоде записывается музыка к окончательно законченным по монтажу эпизодам. В монтажно-тонировочном периоде (МТП) – все оставшееся. Разбивка музыкальных записей по срокам, объем работы в минутах звучания и сроки проведения работ отражаются в календарно-постановочном плане. Готовый материал режиссер-постановщик, звукооператор и композитор просматривают вместе и устанавливают точный метраж эпизодов, для которых должна быть записана музыка. Запись музыки под ранее снятое изображение проводится после сверки композитором, или дирижером партитуры с изображением на экране. Отбор дублей музыкальных фонограмм производится режиссером-постановщиком, звукооператором и композитором при участии монтажера кинофильма. Полнометражный художественный фильм – это 20-40 минут музыки.

Речевое озвучание. Из-за шумовых помех некоторая часть отснятого материала озвучивается. Проводит озвучание режиссер-постановщик, второй режиссер, ассистент режиссера по актерам. На проведение озвучания актеры вызываются отдельно в монтажно-тонировочном периоде (МТП). Озвучание может проводиться двумя способами: в просмотрном зале (в этом случае осуществляется синхронизация кинопроекторных и звукозаписывающих аппаратов) и озвучание с экрана в тонателе речевого озвучания. В этом случае используют метод коротких колец (от 25 м). При этом способе озвучания актер смотрит на экран, где «крутится» небольшой отрывок, или сцена с его участием (обычно длительность кольца – 25-30м, около 1 минуты). Вначале смотрит со звуком

(черновая фонограмма), затем звук выключают, и актер произносит текст, глядя на экран, стараясь попасть в свою артикуляцию. Сегодня применение компьютерных технологий увеличило сочетание звука и изображения до бесконечности, и в то же время привело к снижению затрат на производство. Кинематографисты стремятся писать речь актеров синхронно, так как это удобнее актерам и выгодно экономически.

4. К условиям продуктивной работы съемочной группы – это: а) непрерывность съемок; б) поточность работ; в) проведение параллельных съемок; г) планирование работ.

Рассмотрим вышеперечисленные условия подробнее:

а) Непрерывность съемок – одно из самых главных условий. Оно предусматривает съемку каждый рабочий день, не имея перерывов между объектами. Это главный показатель хорошей организации работы в группе;

б) Поточность работ – такая организация съемок, когда, отсняв один съемочный объект (декорацию), группа переходит без перерыва в следующий, уже подготовленный, а иногда и освоенный для съемок объект.

Поточная работа может быть спланирована также с учетом перехода из павильона на натуру и обратно, что зависит от занятости актеров, подготовки декораций, погоды.

в) Параллельные работы проводят в съемочной группе при наличии квалифицированных самостоятельных работников. Параллельно с основными съемками проводят съемку деталей и второстепенных игровых сцен, комбинированных кадров; осуществляют чистовой монтаж и озвучание отснятых объектов.

г) Планирование работы. На всех стадиях производства планирование работ имеет важнейшее значение. При планировании необходимо предусмотреть сроки производства в цехах киностудии, организовать работу съемочной группы строго по графику, постоянно контролировать качество снимаемого материала (10,12,13,15,18).

Тема 6. Методы принятия решений в продюсировании

1. Проблема принятия решений в продюсировании. Этапы обоснования решения.

2. Классификация задач принятия решения.

3. Методы экспертных оценок при принятии решений.

1. Проблемы, связанные с принятием решений о том, как наиболее эффективно использовать имеющиеся ресурсы для достижения поставленных целей, вставали перед руководителями кинопроизводства всегда. Для того чтобы принять рациональное решение, необходимо иметь большой опыт в данном виде деятельности, глубокие, разносторонние знания и интуицию. В настоящее время увеличиваются масштабы, и возрастает стоимость производства аудиовизуальной продукции (АВП), развивается съемочная техника, появляются новые технологии съемки и монтажа фильмов, новые материалы. Рассмотрим основные подходы и методы принятия решений, которые могут оказаться полезными продюсерам и менеджерам при оценке эффективности различных вариантов производства, проката и показа кино- и телефильмов.

Основные элементы процесса принятия решения. В практической деятельности каждый продюсер сталкивается с необходимостью принятия решений по самым различным вопросам. Как правило, у руководителя имеется несколько возможных вариантов действий, из которых необходимо выбрать наилучший. Процесс поиска такого варианта принято называть оптимизацией. Варианты действий, эффективность которых близка к максимально возможной в данных условиях, называют рациональными или целесообразными. Руководитель всегда стремится найти оптимальный или близкий к нему вариант. Любое решение всегда касается одновременно нескольких целей. Это объясняется тем, что ресурсы, находящиеся в распоряжении руководителя, всегда ограничены. Если вариантов очень много, то оценить их не представляется возможным. Нужно найти такой способ отбора вариантов, который обеспечил бы исключение заведомо нерациональных вариантов действий. Сравнительная оценка воз-

можных решений проводится по соответствующему признаку-критерию. Эффективность каждого решения оценивается по его результатам.

Продюсер для обоснования и принятия решения должен учитывать следующее: множество целей; множество возможных средств и способов действий, обеспечивающих достижение целей; различные условия обстановки, которые могут существовать при проведении действий.

Процедура обоснования наилучшего решения может состоять из таких этапов:

1) перечисление целей, которые желательно достичь (например, снять фильм, уложиться в заданные сроки и смету затрат, привлечь популярных актеров, использовать различные спецэффекты и т.д.);

2) перечисление возможных средств и способов достижения желаемых целей. С различными альтернативами могут быть связаны разные уровни постановочной сложности фильма, разный состав творческой группы, различные затраты, вероятность коммерческого успеха и т.д.;

3) отбор рациональных вариантов действий, обеспечивающих достижение различных сочетаний желаемых целей при минимальном расходе средств в разных условиях обстановки и действии большого числа факторов (экономического, технического, социального, личного и другого характера). Часто бывает необходимо несколько поступиться одной из характеристик цели, (например, использованием спецэффектов), чтобы получить выигрыш в другой (например, в затратах);

4) формирование критерия оценки альтернатив. Каждый из оставленных для рассмотрения вариантов действий по одним показателям превосходит, а по другим уступает остальным вариантам. Чтобы выбрать наилучшую из альтернатив, нужно сформировать критерий оценки. Формирование критерия – самый ответственный этап работы;

5) сравнительная оценка альтернатив. Отобранные альтернативы оцениваются либо по совокупности характеризующих их показателей, либо по принятому критерию.

2. В основу *классификации задач принятия решений* могут быть положены различные признаки. В зависимости от того, кто выступает в роли лица, принимающей решение, различают задачи: индивидуального решения (ЛПР – отдельный человек); группового решения (ЛПР – коллектив, группа людей).

По числу критериев оптимальности различают задачи: однокритериальные; многокритериальные.

В зависимости от характера обстановки выделяют задачи: принятия решений в условиях определенности принятия решений в условиях риска; принятие решений в условиях неопределенности или при незнании; принятие решений в условиях противодействия.

В специальный класс выделяются задачи принятия решений в условиях конфликта.

В зависимости от присутствия функциональных ограничений рассматривают задачи: без ограничений; с ограничениями.

По количеству управляемых параметров разделяют задачи: однопараметрические; многопараметрические.

Решение однокритериальных задач значительно легче многокритериальных, поскольку нет проблемы выбора компромисса критериев и оценки значимости каждого критерия. Основные трудности здесь – вычислительные, поэтому для решения сколько-нибудь сложных задач требуется ЭВМ. В многокритериальных задачах к вычислительным трудностям добавляются концептуальные, состоящие в сложности выбора критериев, определения их значимости и др.

3. В процессе управления кинопроизводством часто возникают ситуации, когда требующуюся для принятия решения информацию можно получить, только собрав и проанализировав мнения, суждения и рекомендации нескольких специалистов в этой области, особенно в тех случаях, когда значительная часть необходимой информации не может быть получена с помощью чисто количественных методов. В этих условиях часто единственным источником информации является группа специалистов-экспертов. Признано, что в определенных ситуациях при отсутствии строгих математических обоснований можно

полагаться на суждения специалистов-экспертов при условии, что они получены с помощью специальных научных методов. Применение экспертных методов помогает упорядочить процедуры анализа оценок специалистов, привести их к виду, наиболее приемлемому для принятия обоснованных решений.

Экспертные оценки – основа принятия решений в неструктурированных ситуациях. Экспертные оценки – количественные или иные оценки характеристик объектов, не поддающихся непосредственному измерению. Метод экспертных оценок (МЭО) представляет собой комплекс логических и математических процедур получения от специалистов (экспертов) информации, ее анализа и обобщения для подготовки и выбора рационального решения.

Экспертным путем решаются два класса проблем: 1) массового выбора, для решения которых имеется достаточная информационная база (достаточное число специалистов, наличие подобных ситуаций в прошлом и т.п.); 2) проблемы уникального выбора, для решения которых информация отсутствует или ее недостаточно. При решении этих проблем предполагается, что эксперт может рассматриваться как измеритель со случайными погрешностями; групповое мнение может быть получено осреднением мнений отдельных экспертов; усредненное мнение достаточно близко к «истинному». Экспертная информация при этом получается путем групповой экспертизы.

В проблемах уникального выбора верным может оказаться мнение одного эксперта. В этом случае информация может быть получена путем индивидуальной экспертизы.

Этапы групповой экспертизы. В процессе проведения групповой экспертизы можно выделить следующие этапы: постановка задачи исследования (экспертизы); выбор (разработка) метода получения экспертной информации, т.е. метода организации экспертного опроса; выбор способа обработки результатов экспертного опроса; формирование экспертной группы; получение экспертной информации; обработка и анализ полученной информации; интерпретация полученных результатов.

Классификация методов экспертных оценок определяется способами (методами) их получения, к которым относятся: методы коллективной работы экспертной группы; методы получения индивидуального мнения членов экспертной группы; методы частично-коллегиальной работы экспертов.

Методы коллективной работы экспертной группы основаны на получении обобщенного мнения в ходе совместного обсуждения и решения поставленной задачи всеми экспертами. К ним относятся метод комиссий, метод суда и метод мозговой атаки. *Метод комиссий* заключается в проведении совещания или дискуссии в целях выработки единого мнения. В рамках *метода суда* работа экспертной группы осуществляется аналогично ведению судебного процесса. При использовании *метода мозговой атаки* (мозгового штурма, коллективной генерации идей) выдвижение новых идей производится группой генераторов идей. Анализ сформулированных идей (предложений) проводится группой аналитиков. Затем методом мозговой атаки определили показатели, характеризующие каждый из возможных вариантов работы над проектом.

Методы получения *индивидуального мнения* членов экспертной группы подразделяются на интервью и анкетирование. *Интервью* состоит из вопросов и ответов. *Анкеты* могут включать в себя вопросы открытого типа, в ответах на которые эксперт свободен в формулировках, и вопросы закрытого типа, содержащие в своих формулировках варианты возможных ответов, например, при опросах общественного мнения (8,10,12,13,15,18,19,20,21).

Тема 7. Креативные технологии в деятельности продюсера

1. Понятие креативных технологий. Креативные барьеры и пути их преодоления.

2. Условия активизации креативного процесса. Методы создания творческих идей.

3. Ограничения реализации креативного замысла проекта.

1. В современных условиях развития технологий, когда затрачиваемое на реализацию идеи время минимально, актуальной становится сама идея, ее но-

визна, отличие от всего остального, что предлагается на рынке, процесс ее создания. Процесс создания нового в коммуникационной среде с использованием творческого потенциала личности принято называть *креативом*. *Креативный процесс* в основном базируется на творчестве и психологической составляющей и не имеет жестких логических связей. Поэтому важную роль в деятельности продюсера играют *креативные технологии* – творческие инновации, внедряемые в процессе реализации продюсерского проекта.

В процессе реализации любого продюсерского проекта независимо от того, к какой сфере деятельности он относится – кино, телевидение, музыкальная индустрия, возникает необходимость в создании и реализации креативных решений. Это обосновано в первую очередь потребностью продюсера в новых, необычных, не знакомых ранее идеях, образах, формах творчества. Необходимость использования креативных технологий в продюсерском проекте может проявиться, когда люди сталкиваются с проблемой и логические, стандартные, общепринятые решения в данный момент не подходят, не решают возникшей проблемы и задачи. Применение креативных технологий возможно как на отдельной стадии жизненного цикла проекта, так и в течение всего времени реализации проекта, начиная с этапа создания и заканчивая постпродакшн. На каждой стадии жизненного цикла проекта можно выделить особенности и специфику креативных технологий.

Продюсер, создавая и продвигая свой проект, непрерывно, на всех этапах его жизненного цикла следит за эффективным внедрением креатив-технологий, поскольку именно они делают проект востребованным широкой аудиторией и в конечном счете приводят к получению большей прибыли.

Уместность и успешность использования того или иного креативного хода зависят от концепции проекта, личности продюсера, менталитета аудитории и многих других внутренних и внешних факторов. Поэтому их разработка требует времени и творческого поиска. Способность создавать креативные идеи не зависит от интеллектуальных способностей личности, даже считается наоборот, что слишком высокий уровень интеллекта препятствует креативности. При

изучении креативности выявляют качества личности, с которыми она связана. Процесс рождения идеи формирования креативного образа, создания инновационного проекта требует огромных психологических и интеллектуальных усилий. Для каждого человека существуют различные мотивы, способные побудить его интеллект к рождению образов. И для каждого они по-своему эффективны.

Рассмотрим *факторы*, затрудняющие творческое мышление, а также мероприятия, которые позволят подготовить креативного продюсера к процессу генерирования новых идей. Разработчик учебных программ для повышения квалификации сотрудников компании General Motors Александр Хайем описал 30 барьеров на пути креативности и творческих способностей каждого, кто решит заняться генерированием идей. От преодоления этих барьеров будет зависеть результативность интеллектуальной работы.

Рассмотрим *барьеры*, чаще всего ограничивающие проявление креативности: 1. Недостаточное разнообразие навыков и ограниченные возможности для их приобретения. 2. Незначительные трудности и ограниченное число вариантов решения. 3. Ослабленное чувство персональной ответственности и процедурные ограничения. 4. Отсутствие моделей поведения и узость мышления. 5. Санкции и страхи. 6. Гордость и личные барьеры (гордость, высокомерие, чрезмерная самоуверенность не позволяют внимательно отнестись к чужим идеям, дополнить и развить свои идеи, подвергнуть их сомнению). 7. Физический дискомфорт. 8. Низкая самооценка на работе и конформизм.

Преодолению барьеров на пути творчества могут помочь следующие качества: знание и подготовка; точка контроля; уверенность; открытость мышления; опыт и расширение кругозора; модели поведения и самообучение; поддержка лидеров и их открытость; награды; эмоциональная сила; независимость; способность к игре; упорство и дисциплина; способность к сопереживанию; способность нарушать границы и изобретательность; самоанализ; сбалансированность чувств и мышления; смелость; способность пойти на риск; здоровье.

2. Условия активизации креативного процесса. Способность концентрации при создании новых идей полностью зависит от внешних условий среды, которые напрямую воздействуют на творческих разработчиков. Поэтому одной из важнейших задач является задача организации оптимальных условий для продуктивного креативного процесса. К таким условиям можно отнести *организационно-технические* (совершенствование разделения труда в сфере менеджмента, применение современных информационных и коммуникационных технологий позволяют высвобождать время для творческой работы руководителей и специалистов), *социально-психологические* (создание комфортного социально-психологического климата, гарантий профессионального развития, роста и обучения, стимулирование творческой деятельности), *экономические* (материальные стимулы, льготы, премии) и др.

Для вхождения в процесс креатива следует учитывать следующие правила.

1. Участника креативного процесса не должны отвлекать физиологические потребности.

2. Рекомендуются воздействовать на органы чувств. Так, музыка, запахи, образы, картинки, тактильные ощущения облегчают процесс вхождения в творчество.

3. Целесообразно разработать модель вхождения в ситуацию креатива.

Прежде чем погрузиться в креативную деятельность, необходимо занять комфортное положение в пространстве. Так, одним из распространенных барьеров организационной креативности являются неудобные и тесные комнаты для собраний, неудобные стулья. Поэтому нужно обеспечить себя и креативную команду удобными креслами, хорошо осветить комнату, проветрить помещение, предусмотреть в ней диваны для отдыха.

Усилению процесса креатива способствует и то, когда члены креативной команды снимают галстуки, пиджаки, выключают телефоны, снимают часы. Все эти атрибуты могут снизить концентрацию. Если над идеями работает группа создателей, то стулья можно расставлять так, чтобы члены группы мог-

ли видеть друг друга, – это способствует психологическому равенству участников группы.

Смена обычной обстановки тоже способствует креативу. Так, совсем не обязательно творить, сидя за рабочим столом и глядя в монитор. Совсем не обязательно привязывать себя к одному месту. Полезно поменяться местами с коллегами (это позволит посмотреть на проблему «с другой стороны» в прямом смысле слова), менять расположение своего стола, кресла. Можно просто походить по комнате и посмотреть на ситуацию с разных углов зрения.

Порой рабочее время не совпадает с часами творческой активности человека. Человек может сам загонять себя в ловушку и сопротивляться рамкам, которые требуют от него творческого процесса в определенное время. Здесь главное помнить, что эти рамки устанавливаем мы сами, а значит, и в состоянии их расширять и менять. Многие люди, напротив, могут испытывать постоянный недостаток времени. Весьма трудно быть творческим в спешке. Однако можно и нужно предпринимать шаги, чтобы высвободить время для творческого процесса. Так, весьма полезным будет составить расписание, по которому следует расходовать свое время на креатив. Либо найти час-другой для прогулки, во время которой предаться размышлениям. Некоторые советы рекомендуют утром вставать на полчаса раньше и составлять список своих идей.

Можно прибегнуть к еще одному важному средству – ведению журнала идей (блокноты, диктофоны, заметки, зарисовки). Обычно в пути или в процессе выполнения важных дел возникает огромное множество мыслей и идей, которые быстро стираются из памяти. Весьма полезно их вовремя фиксировать.

Здесь приведены лишь некоторые способы активизации креатива. Важно отметить, что эффективность их работы зависит от индивидуальности того или иного человека, который находится в состоянии творческого поиска. Действие побуждающих стимулов различно по отношению к разным субъектам творчества.

Содержанием любого проекта является процесс создания замысла. Мы уже рассмотрели побудительные мотивы креативного процесса, теперь же сто-

ит остановиться на способах творческого мышления, а именно на *способах* генерации идеи.

Все основные методики создания творческих идей можно распределить на три группы.

1. Методы психологической активизации мышления. Эти методы направлены на устранение психологической инерции мышления, которая препятствует рождению новых идей, взгляду на проблему со стороны. Они рассчитаны на увеличение числа генерируемых идей. К таким методам относятся: мозговой штурм, обратная мозговая атака, теневая мозговая атака, корабельный совет, метод фокальных объектов, аналогии, синекгика (У. Гордон), методы нейrolингвистического программирования, оператор РВС, конференция идей, метод маленьких человечков, метод гирлянд ассоциаций и метафор и др.

2. Методы систематизированного поиска. В основе этой группы методов лежит определенная систематизированность процесса создания идей, переход от беспорядочного поиска идеи к структурированному поиску. К таким методам можно отнести: метод контрольных вопросов, морфологический анализ, функциональный анализ, метод фокальных объектов, решетка идей ФКБ, функциональный метод проектирования Мэтчетта, метод гирлянд ассоциаций и метафор, метод многократного последовательного классифицирования, метод синтеза оптимальных форм, методика разрушения стереотипа Ж.-М. Дрю и др.

3. Средства направленного поиска. К ним относятся технология поиска бизнес-идей, компьютерные системы поиска нестандартных решений, теория решения изобретательских задач, функционально-физический метод поискового конструирования Р. Колера и др.

3. Среди *ограничений*, возникающих при реализации креативного замысла проекта, наиболее типичными являются: время; проект рождает проект; возвратно-поступательные движения; большой объем общения; дискретность.

Раскроем специфику данных ограничений применительно к креативному замыслу проекта.

Креатив – время. Особенность творческого процесса по воплощению креативной идеи состоит в том, что время как ограничивающий фактор может выступать двояко, с одной стороны, является ограничением, сложностью. В результате образ может быть неполным, незаконченным, детально не проработанным. С другой стороны, выступает стимулирующим фактором, позволяющим раскрыть потенциал личности, сгенерировать идею. Кроме этого, при генерировании креативного образа сложно определить количество времени, необходимого для его создания. Разным группам людей может потребоваться разное количество времени на реализацию какой-либо задачи с использованием креативного подхода к решению. Качество полученного результата разными группами может быть разным и не зависит от затраченного времени. Когда человек находится в творческой эйфории, время словно перестает иметь значение, проходит незаметно. Люди могут часами, днями и ночами работать, не обращая внимания на сон, голод и т.д.

Креатив – проект рождает проект. Подразумевая использование креативного ресурса одного проекта для перехода к другому проекту. То есть предоставляется возможность воплотить креативный образ в нескольких проектах. Такое положение вещей дает возможность развитию творческих, креативных способностей личности.

Креатив – возвратно-поступательные движения. Креативная часть проекта в наибольшей степени подвержена возвращению к одному из этапов реализации креативного образа. Возврат на предыдущий этап в проекте при реализации креативного замысла является нормальным течением данного процесса. Креативный образ обычно гибок и легко видоизменяется при необходимости, так как не существует каких-либо статичных норм, правил креативной идеи. Возврат также может осуществляться в случае, когда креативный образ в проекте не решает поставленных задач, имеет сложное воплощение, вызывает непонимание. Возврат на предыдущие этапы может способствовать развитию творческой идеи, а также, наоборот, лишить ее индивидуальности, привести к обыденному.

Креатив – большой объем общения. Креативная идея, реализуемая в проектной коммуникации, подразумевает большой объем общения, так как она должна быть согласована с заинтересованными участниками проекта, и требуется доказательства ее состоятельности при решении поставленной задачи. С одной стороны, чем больший объем коммуникации, общения воздействует на креативный образ, тем быстрее и качественнее новая идея внедряется в проект, с другой стороны, большой объем общения при реализации креативного замысла в проекте может в корне изменить идею, притупить творческий процесс, вплоть до остановки реализации креативного замысла.

Креатив – дискретность. Подразумевается прерывание творческого процесса создания идеи под воздействием внешних и внутренних факторов на личность или коллектив. Внешние факторы – это телефонные звонки, вопросы коллег по работе, вызов к начальнику, заполнение формальной документации и т.д. Внутренний фактор – психофизиологическое состояние человека (здоровье, чувство голода, усталость, эмоциональное состояние).

Так, с одной стороны, человек или группа, создающие креативный образ, могут под воздействием этих факторов отойти от первоначально заданного уровня реализации творческого решения. С другой стороны, они могут послужить креативной группе толчком развития творческих способностей и их реализации.

Для решения большинства задач продюсеру достаточно применить теоретические знания и практические навыки. Однако во времена стремительных перемен и жесткой конкуренции не всегда удастся полагаться на стандартные решения. Креативные идеи необходимы продюсеру не только тогда, когда стандартный подход к решению проблем дает сбой. На всех направлениях своей деятельности продюсеру разумно искать творческую альтернативу. Желание создавать что-то новое, развитое, нестандартное мышление, креативные навыки способствуют формированию продюсерского мастерства, а не ремесленничества (4,10,12,13,15,18,19).

Тема 8. Современная техника и технология записи и трансформации изображения

1. Предпосылки технических изменений в кинопроизводстве.

2. Киноплёнка. Киносъёмочная аппаратура. Оптика. Осветительная аппаратура. Операторская техника.

3. Новые технологии трансформации сънятого изображения. Визуальные эффекты.

1. За последние четверть века техника и технологии создания аудиовизуальных произведений претерпели большие изменения, которые обусловлены следующими факторами:

1) замещением киноплёнки видеоносителями в большинстве сфер производства и распространения аудиовизуальной продукции. Киноплёнка сегодня используется только в производстве игровых фильмов и рекламы, предназначенных для кинотеатрального показа, причем плёнку используют только для первичной записи изображения (съемки) и печати кинокопий, все промежуточные этапы работы с изображением производятся на видеоносителях;

2) улучшением техники видеозаписи, т.е. приближением качества изображения на видеоносителе к качеству изображения на киноплёнке, что сделало возможным демонстрацию фильмов с электронных носителей на большие экраны (цифровой кинематограф); возможностью переноса (сканирования) изображения с киноплёнки на видеоноситель с сохранением всей записанной информации и возможностью конвертирования изображения с видеоносителя на киноплёнку;

3) широким внедрением в кинопроизводство компьютерных или, как еще говорят, цифровых технологий. Компьютерные технологии сделали возможным как трансформировать снятую реальность, так и генерировать новую – виртуальную реальность и соединять две реальности в едином изображении. В индустрии аудиовизуального производства появилась новая художественно-производственная сфера – создание визуальных, или компьютерных, эффектов.

Появление видеозаписи и компьютерных технологий позволило сделать процесс создания аудиовизуальных произведений индивидуальным. Иначе говоря, имея видеокамеру и компьютер, любой человек может создавать авторское, аудиовизуальное произведение и свободно распространять его через различные каналы массмедиа, в том числе и через Интернет.

Наблюдается интенсивный процесс обновления всей материальной базы кинопроизводства: появились новое поколение киноплёнок, новые источники света, новые модели киносъёмочной и видеоаппаратуры, вспомогательной техники с роботизированными элементами, устройствами дистанционного и автоматического контроля управления, новые технологии обработки уже снятого изображения.

Изменения в технике и технологии производства аудиовизуальных произведений значительно повлияли на организационные аспекты их создания. Потребовалось множество новых специалистов по обслуживанию и управлению современной техникой, появились абсолютно новые производственные подразделения, связанные с использованием компьютеров. Изменились роли и соотношения между подготовительным, съёмочным и постсъёмочным периодами. Постсъёмочный или, как его ранее называли, монтажно-тонировочный период, стал не просто процессом монтажа и озвучения ранее снятого фильма. Сегодня в этот период добавляются работы, связанные с созданием визуальных эффектов и компьютерной обработкой изображения.

Открывая перед создателями фильма безграничные художественные и зрелищные возможности, современные кино-видео технологии одновременно привели к значительному росту стоимости производства, усложнению процессов получения конечной продукции и многовариантности выбора средств и технологических схем при реализации творческих замыслов.

Выбор носителя изображения – киноплёнки или электронного носителя – определяет технологию создания аудиовизуального произведения. Этот выбор зависит от множества факторов, в первую очередь факторов экономических и маркетинговых.

2. Киноплёнка. Хотя с момента начала производства киноплёнки – гибкой, прозрачной ленты с нанесенной на нее серебросодержащей светочувствительной эмульсией, с отверстиями (перфорациями) по краям для транспортировки в процессе съемки и демонстрации – прошло уже более ста лет, киноплёнка была и осталась наилучшим носителем движущихся изображений. За свою историю киноплёнка обрела возможность воспроизводить все многообразие цветов реальности, ее светочувствительность (способность реагировать на определенное количество света) повысилась в сотни раз. Причем потенциальные возможности фотографических эмульсий позволяют постоянно улучшать качество киноплёнок. Так, за последние 15 лет мировые производители светочувствительных материалов «Кодак» и «Фуджи» выпускают уже третье поколение цветных киноплёнок.

Сегодняшний ассортимент киноплёнок включает: 1) несколько типов негативных цветных и черно-белых киноплёнок, обладающих различной светочувствительностью, формата 16, 35 и 65 мм (следует отметить, что из-за отсутствия спроса на черно-белые и 65-мм пленки они производятся по предварительным заказам); 2) несколько типов плёнок для печати позитива; 3) пленки для изготовления промежуточных позитивов и дубль-негативов или для вывода изображения с видеоносителей (ин-термедийт); 4) звукотехнические киноплёнки для оптических фонограмм.

Новые негативные киноплёнки дают возможность вести съемку практически при любой освещенности – от яркого солнечного дня до почти полной темноты, обеспечивая при этом высокое разрешение и качество цветовоспроизведения при очень малой зернистости. Новые негативные киноплёнки характеризуются улучшенным качеством цветопередачи и огромной фотографической широтой – способностью воспроизводить без искажений огромный диапазон яркостей – от глухих теней до ярких солнечных бликов.

По своей разрешающей способности, полноте воспроизведения цветов и тональных оттенков современные киноплёнки даже превосходят способности человеческого зрения, а сам характер пленочного изображения дает наиболее

точную психологическую картину реальности. Структура фотографической эмульсии новых типов пленок позволяет с полным разрешением и без потерь сканировать изображения с нее на цифровые видеоносители.

Значительно улучшилось качество цветопередачи позитивных пленок, что позволяет получить в прокатных копиях все огромное красочное богатство оригинального негатива. Современная позитивная пленка сделала возможным при печати копии исключить такой сложный процесс, как отдельная обработка фонограммы и изображения. Если раньше, чтобы получить высокие оптические плотности в фонограмме, ее обрабатывали пастообразным проявляющим веществом с целью оставить в ней металлическое серебро, то сегодня голубые пленочные красители образуют достаточные плотности для считывания их в звуковом блоке проектора, правда, для этого считывающий световой штрих должен быть красного цвета. Для широко используемой ныне технологии вывода изображения с цифрового носителя на кинопленку выпущены новые типы пленок «Интермедиэйт», обеспечивающие изготовление качественных дубль-негативов для тиражирования прокатных копии.

Киносъемочная аппаратура. Хотя принципиальная конструкция киносъемочного аппарата не изменилась со времени его изобретения братьями Люмьер, современный киносъемочный аппарат – своеобразный образец концентрации новейших достижений точной механики, электроники и компьютерных элементов управления. Поэтому производить съемочную аппаратуру сегодня могут лишь несколько фирм. Ведущими фирмами являются немецкая «Арри», американская «Панавижн», австрийская «Бауэр» и французская «Аа-тон». Характерно, что по своим функциональным возможностям, массогабаритным характеристикам и даже дизайну камеры различных производителей похожи друг на друга, что свидетельствует о достижении максимальной оптимизации в их конструкциях. Наибольшее распространение во всем мире получили киноаппараты немецкой фирмы «Арри».

Триада: кинопленка, съемочный объектив и киноаппарат – основа получения высококачественного изображения. Поэтому столь высоки требования,

предъявляемые к киносъемочному аппарату, который должен обеспечить абсолютно точную частоту съемки, полную неподвижность киноплёнки в кадровом окне в момент ее экспонирования при любых частотах съемки, исключить любые механические повреждения плёнки в процессе прохождения ее через фильмовый тракт.

Традиционно киносъемочные аппараты по своему назначению делились на синхронные, универсальные, облегченные (ручные) и специальные. Сегодня это деление несколько условно и относится только к 35-мм аппаратуре. Синхронными с появлением звукозаписи в кино стали называть киноаппараты, заключенные в звуконепроницаемый бокс с постоянной и стабильной частотой кадров (24 кадров в секунду). Сегодня все съемочные аппараты, кроме специальных, обеспечивают стабильную частоту съемки 24 и 25 кадров в секунду. К специальным относят аппараты, предназначенные для решения относительно узких съемочных задач, таких как съемка с большой частотой или подводные киносъемки. Так, частота кадров у специальной, скоростной камеры, использующей плёнку 35 мм, достигает 800 кадров в секунду, а при использовании 16-мм плёнки частота может достигать 2000 кадров в секунду.

Современные киноаппараты – синхронные и универсальные – конструктивно исполнены по модульному принципу. Модульный принцип позволяет устанавливать на корпусе аппарата штатные аксессуары (кассеты, визирную лупу) сверху или сзади, добавлять или исключать отдельные конструктивные элементы. Это дает возможность в зависимости от условий будущей съемки использовать аппарат как штативный, штативно-плечевой или даже ручной, облегчает его установку на транспортные средства, позволяет укреплять на разнообразные, стабилизирующие устройства, использовать при съемках в стесненных условиях.

Оптика. Киносъемочный объектив формирует изображение на маленькой площади кадра. При проекции изображение на плёнке увеличивается в сотни раз, поэтому способность передачи самых мельчайших деталей, световых, тональных и цветовых нюансов всегда была основным требованием к кинообъек-

тивам. Недаром производство кинооптики всегда считалось и считается наиболее сложным в производстве оптического оборудования, а съемочные объективы стали своеобразным эталоном получения наивысшего качества оптического изображения.

За почти вековой путь развития кинооптики было создано несколько поколений семейств съемочных объективов, разнообразнейших как по своим основным показателям (фокусному расстоянию и светосиле), так и по качеству даваемого изображения. Сегодня разработчики и производители киносъемочной оптики стремятся не столько расширить номенклатуру своих изделий, сколько улучшить их качество – разрешение и оптический рисунок. Благодаря оптическим расчетам с использованием мощных ЭВМ, новым технологиям варки, обработки и шлифовки оптического стекла, особой тщательностью сборки и современным способам проверки каждого оптического и механического элемента создано новое поколение киносъемочной оптики. Современное поколение кинообъективов имеют высокую светосилу, одинаковый оптический рисунок, единство спектрального пропускания для всей линейки фокусных расстояний.

Осветительная аппаратура. Хотя светооптическая конструкция большинства осветительных приборов направленного и рассеянного света осталась практически неизменной – источник света в фокусе вогнутого зеркала и ступенчатая линза Френеля у приборов направленного света и вогнутый, рассеивающий отражатель у приборов рассеянного света, благодаря применению усовершенствованных галогенных и металлогалогенных ламп, обладающих большей светоотдачей и меньшими размерами, использованию новых, более прочных и теплостойких конструктивных материалов для корпусов и отражателей удалось при той же или даже большей световой мощности уменьшить их вес и габариты.

Широкое распространение получили и осветительные приборы с принципиально новой светооптической системой – кинопрожекторы фирмы «Дедолайт». По сравнению с традиционными прожекторами с линзами Френеля их

световой поток гораздо мощнее и равномернее, а вес и габариты значительно меньше. Правда, приборы «Дедолайт» имеют относительно небольшую мощность.

В практике съемок помимо осветительных приборов с галогенными и металлогалогенными источниками света нашли самое широкое применение приборы рассеянного света с люминесцентными лампами (кинофлю). Внешне такие лампы похожи на лампы бытовые, но в отличие от них дают строго определенный спектр излучения, согласующийся со спектральной чувствительностью пленки или видеокамеры (3400 или 5500 К) и отсутствием пульсации света, характерным для бытовых ламп. Мягкий и достаточно мощный световой поток, малое электропотребление и отсутствие тепловыделения, возможность смонтировать в одном корпусе несколько ламп, каждая из которых может включаться отдельно, сделали приборы кинофлю весьма востребованными среди операторов.

Новинкой осветительного оборудования стали надувные, гелиевые шары с вмонтированным в них мощным источником света. Поднятые над съемочной площадкой, они позволяют получать равномерное и интенсивное освещение больших площадей, что бывает особенно важно при ночных натурных съемках. В последнее время такие гелиевые светильники стали использовать и при павильонных съемках, а их величина, мощность лампы и даже форма (эллипсоид, прямоугольник) стали варьироваться в широких пределах.

Возросли и единичные мощности источников света, достигнув величины 50 и даже 100 кВт. Конечно, такие приборы достаточно уникальны, но их мощный и широкий световой поток, сравнимый по силе с солнцем, позволяет практически не зависеть от погоды даже при съемках на природе, а при съемках в больших декорациях или в реальных интерьерах создавать эффект солнечного освещения одним прибором.

Все осветительные приборы комплектуются или имеют дополнительно огромное количество аксессуаров и приспособлений, служащих как для облегчения установки приборов, так и для расширения их функциональных возможностей: штативы, позволяющие устанавливать приборы на различную высоту,

начиная от уровня пола вплоть до трех-четырех метров, подвески, струбины для крепления приборов к различным предметам, вплоть до оконного стекла, светорассеиватели, ограничители светового потока, фильтродержатели, проекционные насадки и другие подобные изделия, позволяющие оператору при работе со светом решать сложнейшие художественные и постановочные задачи. С каждым годом число подобных приспособлений постоянно увеличивается. При съемках в павильоне, особенно если там снимаются телевизионные программы, осветительные приборы могут монтироваться на специальные лиры-пантографы. Такая установка прикрепляется к потолку и позволяет дистанционно перемещать осветительный прибор, регулировать высоту его установки, наклоны и повороты, включать и выключать необходимый прибор. Возможно предварительное программирование всех этих функций для оперативного изменения характера светового рисунка, причем даже в процессе съемки.

Операторская техника. Современную операторскую технику характеризуют обновленный и широкий ассортимент традиционно выпускаемой продукции (штативов, опор, операторских тележек), выпуск абсолютно новых конструкций, главным образом для съемок с движения, и расширение их функциональных возможностей. Колоссальные изменения привнесло в операторскую технику внедрение роботизированных и программируемых элементов с использованием дистанционного управления и контроля, сделавшие возможным управлять камерой на расстоянии, и повсеместное применение стабилизирующих устройств. Все эти нововведения расширили постановочные, изобразительные и творческие возможности создателей аудиовизуальной продукции.

Многообразие изделий операторской техники объясняется как различием задач, условий и мест проведения съемок на натуре, в павильоне и в естественных интерьерах, так и своеобразной конкуренцией среди производителей, их стремлением предложить создателям фильма все новые технические средства для реализации своих замыслов.

3. Новые технологии трансформации снятого изображения. Изображение на экране при всей его психологической точности всегда отличается от ре-

альности. Эти различия связаны не только с самой природой кинематографического изображения (рамками кадра, двухмерностью и т.п.), а и с той интерпретацией реальности, которую осуществляют создатели фильма, и в первую очередь режиссер и оператор, выбирая съемочные приемы и характер освещения, и соответствующую технику для ее реализации. Различия, привнесенные в изображение, в большинстве случаев кажутся незаметными, но именно они во многом создают ауру художественности кинематографического изображения и авторский стиль. В отдельных случаях эти различия целенаправленно делаются заметными и используются как художественный прием. Творческая интерпретация реальности ранее осуществлялась только в процессе съемок и монтажа, но с появлением техники и технологий, позволяющих качественно переводить (сканировать) изображение с киноплёнки на видеоноситель, его компьютерной обработки и последующим выводом с видеоносителя на киноплёнку появилась возможность изменять уже снятое изображение. Эти технологии значительно расширили возможности создателей фильма и даже позволили исправлять некоторые недостатки, возникшие во время съемки.

Сканирование осуществляется на установках, называемых фильм-сканерами. Среди них наибольшее распространение получили фильм-сканеры фирм «Arri», «Cintel», «Kinoton», «Tompson», «da Vinci». В процессе сканирования негатив просвечивается источником света, и прошедший через негатив световой поток фиксируется светоприемником-матрицей, преобразующий свет в электрические сигналы. В зависимости от конструкции сканера у него могут быть одна или три матрицы, позволяющие записать три цветоразностных сигнала (красный, зеленый и синий). Современный фильм-сканер обеспечивает перевод на цифровой носитель изображения с пленки любого формата. Для старых, архивных пленок, имеющих значительную усадку, предусмотрена возможность точного позиционирования каждого кадра, чтобы избежать неустойчивости изображения. Уже на стадии перевода изображения с негатива на видеоноситель возможно произвести световую и цветовую коррекцию изображе-

ния, увеличить масштаб, произвести выборочное копирование отдельных фрагментов негатива.

Важнейшим этапом в изготовлении будущих качественных копий фильма является цветоустановка. По аналогии с классической цветоустановкой каждый файл изображения подвергается цветокоррекции, конечной целью которой является получение изображения, наиболее точно отвечающего замыслам создателей фильма. В отличие от классической цветокоррекции, где в процессе печати копий возможно лишь ограниченно изменять общую тональность и цветопередачу, цифровая коррекция позволяет управлять тональностью и цветом изображения в гораздо более широких пределах, усиливать, ослаблять или локализовывать отдельные цвета, изменять общий контраст и оптический рисунок, регулировать цветопередачу отдельных частей изображения вплоть до полной трансформации их цвета. Процесс цветокоррекции может производиться как на стандартных вычислительных платформах с использованием специализированных компьютерных программ (ADOBE, APPLE, AUTODESK), так и на специализированных программно-аппаратных комплексах фирм «Matrix», «da Vinci», «Pandora», «Quantel», «Film light». Для более точной оценки получаемого результата отдельные фрагменты откорректированного изображения периодически переводят на киноплёнку и просматривают на киноэкране с параллельной демонстрацией видеоизображения.

Полностью откорректированное изображение переводится на киноплёнку. Аппараты, осуществляющие этот процесс, называются фильм-рекордерами. С полученного таким способом, выровненного по свету и цвету негатива изображения производится массовая печать копий фильма.

Возможность отсканировать изображение с киноплёнки и обработать его в компьютере позволила качественно реставрировать старые фильмы, включая обновление выцветших цветов, вплоть до превращения черно-белого изображения в цветное, тем самым открывая для современников сокровищницу классического мирового кинематографа.

Видеозапись. Техника и технология записи движущихся изображений на магнитный носитель были разработаны в середине прошлого века для использования в телевизионном производстве. На начальных этапах это было громоздкое, стационарное оборудование, применяемое для записи телевизионных передач в павильоне, но бурный прогресс в развитии электроники привел к появлению в конце 1970-х годов портативных, автономных видеозаписывающих аппаратов-камкордеров, позволивших телевизионному производству постепенно отказываться от киноплёнки.

С момента своего рождения видеозапись ориентировалась на нужды телевидения. Форматы видеозаписи, носители видеоизображения (кассеты, диски), создавались с учетом определенных технических параметров, связанных в первую очередь с разрешением телевизионного приемника, т.е. со способностями телевизора воспроизводить определенную величину мелких деталей изображения и передавать цветовые и тональные нюансы. Эта способность была значительно ниже разрешения киноплёнки.

В видеокамере изображение, даваемое съёмочным объективом, попадает на светочувствительную матрицу, где происходит процесс преобразования световых сигналов в электрические. Матрица представляет собой кремневую пластинку с нанесёнными на нее светочувствительными элементами – пикселями. Число пикселей и величина матрицы во многом определяют разрешение видеокамеры. Видеокамеры могут иметь одну или три матрицы. В трехматричной камере свет, прошедший через объектив, расщепляется светоделительным устройством на три составляющие – красную, зеленую и синюю. После усиления и определенной электронной обработки, включающей в себя перевод электрических сигналов из аналоговых в цифровые, смешение трех цветоразностных сигналов в определенных пропорциях для правильной цветопередачи, сигналы записываются на видеоноситель. Необходимость записывать и передавать большой объем информации заставляет подвергать видеосигналы сжатию (компрессии), чтобы уменьшить объем записи. Это приводит к определенным потерям информативной емкости изображения, выражающейся, прежде всего, в

полноте передачи мелких деталей, цветовых оттенков и характера движения, что объединяется общим понятием разрешения и качеством видеозаписи. Наглядным примером связи между качеством и объемом видеозаписи может служить сравнение изображения с видеодисков с записанными на нем одним или сразу тремя-четырьмя фильмами.

В последние годы качественный скачок в технике записи и воспроизведения видеосигналов, обусловленный главным образом разработкой и внедрением новых форматов цифровой видеозаписи, созданием новых типов светоприемных матриц и улучшением алгоритмов обработки и передачи видеосигналов, позволил значительно повысить информативную емкость видеоизображения, и в первую очередь разрешение и полноту цветопередачи. Сегодня по качеству видеоизображение приблизилось к качеству изображения на пленке. Тем самым сделан решающий шаг в создании альтернативного способа производства, распространения и демонстрации аудиовизуальной продукции для кинотеатрального показа – цифровое кино (D-Cinema). Стремительно растет сеть кинозалов для демонстрации фильмов с магнитных носителей. Сегодня в мире на равноправной основе существует два вида кинематографа: пленочный и цифровой.

Визуальные эффекты. Компьютерные (цифровые) технологии используются сегодня на всех этапах производства аудиовизуальной продукции, но наиболее наглядно и ярко их возможности демонстрируют визуальные эффекты, ставшие сегодня неотъемлемым изобразительным и постановочным элементом почти в любом аудиовизуальном произведении.

Именно визуальные эффекты, сделавшие возможным показать на экране объекты, события, явления и процессы, которые не существуют в реальности, при демонстрации на большом экране в сопровождении стереозвука придают кинематографу новый, мощный зрелищный импульс, привлекают в кинотеатры огромное число зрителей и обеспечивают таким фильмам коммерческий успех. Визуальные эффекты стали основой изобразительно-постановочного решения в исторических, фантастических фильмах, в фильмах-катастрофах и других по-

добных жанрах. Самым активным образом используются они в рекламе и клипах, в просветительских и учебных фильмах.

Способность с помощью компьютера преобразовать или целиком создать движущиеся изображения привела к появлению новых изобразительных форм киноповествования. Выпускается все большее число фильмов, где изображение представляет собой сложный конгломерат виртуального и реального мира – своеобразную смесь изобразительного языка кинематографа и компьютерных игр.

Все чаще визуальные эффекты используются и в фильмах, решенных в жизнеподобном постановочном ключе. Они служат для усиления выразительности изображения, подчеркивают его реалистичность, обогащают незаметными, но весьма важными элементами, создающими художественный образ действительности. Даже самый квалифицированный специалист не всегда может отличить кадры прямой киносъемки от кадров, созданных с использованием компьютера.

Компьютер кардинально изменил всю технологию создания анимационных фильмов, заменив съемку отдельных фаз движения рисованных персонажей синтезом и «оживлением» их в компьютере с последующим выводом изображения на видеоноситель или киноплёнку.

Возможности использования цифровых технологий для трансформации и создания движущихся изображений появились благодаря многократному увеличению мощности компьютерных станций, могущих быть объединенными в локальную сеть, появлению специализированных компьютерных программ и высококвалифицированных специалистов, умеющих работать с такими программами, понимать творческий замысел создателей фильма и находить компьютерный инструментарий для его визуализации. Разнообразие изобразительных задач, решаемых с помощью визуальных эффектов, требует при их реализации индивидуального творческого и технологического решения с использованием возможностей множества специализированных компьютерных программ. Причем даже при создании одного кадра могут использоваться сразу не-

сколько программ, а нередко к ним добавляются еще и серии плагинов или создается дополнительное программное обеспечение.

Организационно и технологически работа по созданию видеоэффектов осуществляется специализированными студиями обычно под руководством главного специалиста по визуальным эффектам – супервайзера, а работающие там специалисты сочетают в себе профессию художника и компьютерщика. Под руководством супервайзера над созданием кадров с визуальными эффектами могут одновременно работать сразу несколько компьютерных студий. Каждый из таких производственных коллективов специализируется на отдельных видах визуальных эффектов, причем сами студии могут находиться даже в разных городах и странах.

Основой получения качественного визуального эффекта является тщательная и всесторонняя подготовка к его исполнению, начиная с подробной разработки графического эскиза будущего кадра с описанием характера мизансцены, траектории движения камеры и других условий съемки. Если в фильме будет действовать компьютерный персонаж, то на стадии подготовки создаются рисунки или модели его физического облика. Технология получения виртуальных изображений достаточно сложна, трудоемка, требует огромного количества машинного времени и объемов компьютерной памяти. Успех в создании виртуальных объектов зависит как от программного обеспечения, так и от мастерства их создателей, сочетающих в себе талант художника, скульптора, режиссера и знание специализированных компьютерных программ. Например, технология создания движущегося компьютерного персонажа включает в себя следующие элементы:

- 1) подробную графическую или живописную экспликацию будущего персонажа;
- 2) создание его каркасной или трехмерной модели;
- 3) сканирование с помощью трехмерного сканера модели, так называемый «скиннинг». Результатом сканирования становится трехмерная, компьютерная, полигональная (каркасная) модель будущего персонажа. Нередко для

более подробной передачи деталей движения моделируются отдельные части тела персонажа;

4) «одевание» или текстурирование – создание внешней фактуры персонажа. Это весьма трудоемкий процесс, требующий тщательной проработки всех, даже самых мельчайших, деталей кожи, шерсти, волосков и других особенностей внешнего вида будущего персонажа. При этом нередко приходится моделировать отдельно каждый волосок или складку кожи;

5) выбор точки съемки, характера движения и фокусного расстояния виртуального объектива;

6) освещение – создание с помощью виртуальных источников света светового рисунка, теней, бликов, рефлексов, соотношения между освещенными и теневыми частями и другие нюансы, имитирующие световое и цветовое богатство естественного или искусственного освещения;

7) анимация – «оживление» персонажа. Кроме классической, пришедшей из рисованной и кукольной анимации технологии оживления по ключевым кадрам, когда компьютерная программа создает промежуточные фазы движения между двумя ключевыми кадрами, при этом в самой программе могут быть записаны алгоритмы движения самых различных персонажей, в создании живых, движущихся, компьютерных персонажей все большее распространение сегодня получают технологии «захвата движения» (Motion capture или mocap). При использовании этой технологии на подвижных частях тела актера (суставах, пояснице, шее и т.п.) закрепляются светоотражающие или светоизлучающие маркеры. Все его движения, имитирующие движение будущего персонажа, фиксируются несколькими, специально откалиброванными камерами, установленными по кругу. Чем больше маркеров закреплены на актере, чем большее число камер фиксируют его движение, тем подробнее записывается траектория и местоположение каждого маркера в пространстве. Разновидностью системы «захвата движения» является система «захвата мимики лица» (facial motion capture), когда светоотражающие датчики закрепляются на лице актера.

Компьютерные технологии и специальная программа «Massiv», позволяющая клонировать изображения любых предметов, как статичных, так и движущихся, и включать их в любую среду, произвели своеобразную революцию в организации и проведении съемок массовых сцен. Сегодня достаточно снять относительно небольшую массовку, а затем размножить ее до любой величины. Конечно, при этом следует иметь в виду, что если при съемках массовка состояла из нескольких человек, то в результате компьютерной обработки хотя число людей станет достаточно большим, но все они будут повторяться.

Компьютерные технологии во многом кардинально решили главную проблему, которую приходилось решать создателям фильмов, когда требовалось соединить в едином изображении актерскую сцену с отдельно снимаемым фоном или заменить существующий фон новым изображением.

Компьютерные технологии открыли такую выразительную возможность трансформации движущихся изображений, как морфинг (morphing), позволяющий в одном кадре непрерывно и плавно изменять форму и фактуру отдельных предметов, и способ имитации движущихся частиц (Particle system), дающий возможность имитировать такие эффекты, как дождь, снег, взрывы, дымы и другие явления. Для генерирования подобных частиц разработаны и используются специализированные программы.

Чем сложнее визуальный эффект, тем большее мастерство требуется от его создателей не только во владении всеми программными возможностями компьютера, а и в художническом умении увидеть, придумать и воссоздать в виртуальном изображении те самые мельчайшие нюансы, которые и придают ему ощущение подлинной реальности (10,12,13,15,18,19).

Тема 9. Правовые нормы продюсирования в аудиовизуальной сфере

1. Субъекты правоотношений. Обладатели смежных прав. Продюсер. Государство в процессе создания и использования аудиовизуального произведения. Авторско-правовые нормы.

2. Государственная финансовая поддержка производства национального фильма (на примере Российской Федерации).

3. Предпринимательские договоры и иные способы привлечения средств в кинопроизводство. Авторские права. Исключительное право.

1. Рассмотрим правовые основы отношений в аудиовизуальной сфере, правовой статус и полномочия продюсера в аспекте российского законодательства. Право регулирует отношения, в которые вступают разные субъекты: граждане (физические лица), организации (юридические лица), государство, его образования и органы власти. В правоотношениях в аудиовизуальной сфере участвуют все категории субъектов, но особо необходимо выделить следующие.

Авторы. Авторами аудиовизуального произведения являются режиссер-постановщик, автор сценария и композитор, являющийся автором музыкального произведения (с текстом или без текста), специально созданного для этого аудиовизуального произведения. Остальные члены творческого состава съемочной группы (кроме актеров) обладают правами каждый на результат своей творческой деятельности, вошедшей составной частью в аудиовизуальное произведение. Такие авторы делятся на две категории. Одни творческие работники еще до начала работы над фильмом имеют статус автора, а в аудиовизуальном произведении используются их ранее созданные произведения. Другие осуществляют творческую деятельность одновременно со съемками фильма и специально для него, и в аудиовизуальное произведения включаются их вклады, создаваемые в процессе работы над ним. Эта категория включает авторов, перечисленных в тексте ст. 1263 ГК РФ (оператор-постановщик, художник-постановщик), но на такой статус могут претендовать и другие творческие работники – режиссер монтажа, редактор, художник по гриму, художник по кос-

тюдом и ряд других в зависимости от степени их творческого вклада в работу над фильмом.

ГК РФ устанавливает, что произведение, созданное в соавторстве, принадлежит всем соавторам независимо от того, образует ли такое произведение неразрывное целое или состоит из частей, каждая из которых имеет самостоятельное значение. Соавторы могут заключить между собой соглашение по поводу распределения вознаграждения и порядка представления общих интересов в отношениях с потенциальными пользователями. При отсутствии соглашения все доходы должны распределяться поровну, а соглашение позволяет закрепить истинное положение вещей – определить долю участия каждого из соавторов в создании произведения. В аудиовизуальной сфере такие соглашения между разными категориями соавторов встречаются редко – все равно все соавторы связаны договорами с продюсером и поле для дополнительного регулирования остается чрезвычайно узким. Подобные соглашения чаще заключаются между «однотипными» соавторами, например, соавторами сценария.

Произведение, созданное в соавторстве, используется соавторами совместно, если соглашением между ними не предусмотрено иное. В случае, когда такое произведение образует неразрывное целое, ни один из соавторов не вправе без достаточных оснований запретить использование такого произведения. Часть произведения, использование которой возможно независимо от других частей, т.е. часть, имеющая самостоятельное значение, может быть использована ее автором по своему усмотрению, если соглашением между соавторами и его договором с продюсером не предусмотрено иное.

Независимо от заключенных соглашений и договоров каждый из соавторов вправе самостоятельно принимать меры по защите своих прав, в том числе в случае, когда созданное соавторами произведение образует неразрывное целое. Для успешной организации процесса создания и дальнейшего использования фильма необходимо, чтобы максимум полномочий был сосредоточен в одних руках.

Помимо авторов, создающих произведения, предназначенные для использования или включения в аудиовизуальное произведение, правами на результаты творческой деятельности обладают участвующие в создании фильма субъекты смежных прав: артисты-исполнители, актеры озвучения, музыканты и дирижер, записывающие музыку, изготовители фонограммы и т.п. Продюсер заключает договоры с этими субъектами, определяя способы и пределы использования результатов их деятельности, но нелишне напомнить, как закон определяет их статус.

Исполнителем (автором исполнения) признается гражданин, творческим трудом которого создано исполнение: артист-исполнитель, а также режиссер-постановщик спектакля и дирижер. Закон не устанавливает для артистов-исполнителей (равно как и для авторов) никаких квалифицирующих требований – ни к уровню образования, ни к профессиональному опыту, ни к членству в творческих объединениях (гильдиях, союзах) и т.п. Поэтому привлечение к съемкам актеров-любителей или обычных граждан ничего не меняет в отношении порядка оформления отношений и соблюдения законных интересов, возникающих в связи с исполнением роли в фильме.

Если в создании фильма участвует сложившийся творческий коллектив, например, театральная труппа или оркестр, то смежные права на совместное исполнение осуществляются руководителем коллектива исполнителей, а при его отсутствии – членами коллектива исполнителей совместно, если соглашением между ними не предусмотрено иное. Если совместное исполнение образует неразрывное целое, ни один из членов коллектива исполнителей не вправе без достаточных оснований запретить его использование. Элемент совместного исполнения, использование которого возможно независимо от других элементов, т.е. элемент, имеющий самостоятельное значение, может быть использован создавшим его исполнителем по своему усмотрению, если соглашением между членами коллектива исполнителей не предусмотрено иное.

Как и в авторском праве, каждый из членов коллектива исполнителей вправе самостоятельно принимать меры по защите своих смежных прав на со-

вместное исполнение, в том числе в случае, когда такое исполнение образует неразрывное целое.

Изготовителем фонограммы признается лицо (физическое или юридическое), взявшее на себя инициативу и ответственность за первую запись звуков исполнения или других звуков либо отображений этих звуков. При отсутствии доказательств иного изготовителем фонограммы признается лицо, имя или наименование которого указано обычным образом на экземпляре фонограммы и (или) его упаковке.

ГК РФ наделяет смежными правами нового субъекта – публикатора, причем ни международные соглашения, ни законодательства наиболее передовых в авторско-правовом отношении стран такой фигуры не знают. Публикатором признается гражданин, который правомерно обнародовал или организовал обнародование произведения науки, литературы или искусства, ранее не обнародованного и перешедшего в общественное достояние либо находящегося в общественном достоянии в силу того, что оно не охранялось авторским правом. Публикатор не может претендовать на какие-либо права, если он обнаружил произведение в государственных и муниципальных архивах. Кроме того, продюсеру следует помнить, что публикатор вправе требовать указания своего имени при использовании произведения, в том числе при его переработке. Поскольку исключительное право публикатора, как правило, переходит в связи с отчуждением оригинала произведения приобретателю, вариантом отношений продюсера и публикатора экранизируемого произведения является выкуп рукописи.

Продюсер. ГК РФ впервые ввел в российское авторское законодательство этот термин. Обратившись к истории, то мы увидим, что Гражданский кодекс РСФСР 1964 г. устанавливал правомочия «предприятия, осуществившего съемку кинофильма или телевизионного фильма» (причем права такого предприятия охранялись бессрочно). Затем Основы гражданского законодательства Союза ССР и республик (действовавшие в сфере авторского права с 3 августа 1992 г. до 3 августа 1993 г.) вводили две новые фигуры – изготовителя кино-, теле- и

видеофильма и создателя видеозаписи. Наконец, ЗоАП указывал на изготовителя аудиовизуального произведения как на физическое или юридическое лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за изготовление такого произведения. Кроме того, термин «продюсер» фигурирует в ЗоГПК: для целей этого закона таковым является физическое или юридическое лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за финансирование, производство и прокат фильма.

С введением в действие четвертой части ГК РФ, *продюсер*, он же изготовитель аудиовизуального произведения, – это лицо, организовавшее создание такого произведения. Он вправе при любом использовании аудиовизуального произведения указывать свое имя или наименование либо требовать такого указания.

Модель отношений продюсера и авторов, участвующих в создании фильма, определяется с учетом того, что аудиовизуальное произведение всегда является сложным объектом, произведением, созданным в соавторстве, требующим не только творческих, но и административных, организационных и финансовых усилий. Изменения авторского законодательства последнего времени не придали продюсеру каких-либо специальных прав в отношении создаваемого под его руководством аудиовизуального произведения, (как это сделано, например, во французском и американской), однако отныне у него есть право приобрести эти права на наиболее выгодных для себя условиях. А также право указывать свое имя или наименование (если продюсер – юридическое лицо) при любом использовании аудиовизуального произведения либо требовать такого указания.

Государство. Участие государства в процессе создания и использования аудиовизуального произведения разнопланово. Если фильм снимается без государственной финансовой поддержки, роль государства ограничивается административными функциями – выдачей удостоверения национального фильма (если проект отвечает определенным параметрам) и прокатного удостоверения (кроме случаев, когда произведение предназначено исключительно для переда-

чи в эфир). Если продюсер предполагает воспользоваться федеральной или региональной финансовой помощью, государственный орган, являющийся распорядителем бюджетных средств соответствующего уровня, вступает в отношения как донатор, инвестор и даже потенциальный правообладатель.

Удостоверение национального фильма (УНФ) выдается в подтверждение соответствия проекта критериям национального фильма, установленным в ст. 4 ЗоГПК. Так, фильм является *национальным*, если: продюсер фильма – гражданин Российской Федерации или юридическое лицо, зарегистрированное в установленном порядке на территории Российской Федерации; авторы фильма – граждане Российской Федерации; в состав съемочной группы фильма (режиссеры-постановщики, операторы-постановщики, операторы, звукооператоры, художники-постановщики, художники по костюмам, монтажеры, актеры – исполнители главных ролей) входит не более 30% лиц, не имеющих гражданства Российской Федерации; фильм снимается на русском языке или других языках народов Российской Федерации; не менее 50% общего объема работ в сметных ценах по производству фильма, тиражированию фильма, прокату фильма и показу фильма осуществляется организациями кинематографии, зарегистрированными в установленном порядке на территории Российской Федерации; иностранные инвестиции в производство фильма не превышают 30% сметной стоимости фильма. В качестве национального может рассматриваться также фильм, производство которого осуществляется совместно с иностранными организациями кинематографии при соблюдении условий, определенных соответствующими международными договорами и соглашениями Российской Федерации.

Узнать о комплекте необходимых документов и порядке выдачи проще всего на сайте Минкультуры России (www.mkrf.ru) в разделе «Деятельность». Там же ведется Государственный регистр кино- и видеофильмов, прошедших регистрацию и получивших прокатные удостоверения. Регистрация фильмов не является формальностью с точки зрения авторского права, а имеет целью в первую очередь защиту прав потребителя. Регистрации подлежат художественные,

документальные, научно-популярные, учебные, мультипликационные фильмы, предназначенные для публичной коммерческой и некоммерческой демонстрации на киноустановках, в кинотеатрах, видеосалонах и других залах независимо от форм собственности, для тиражирования в целях продажи, сдачи в прокат и аренду, распространения через видеотеки и прокатные пункты, а также трансляции по кабельному телевидению. Юридические и физические лица, являющиеся обладателями прав или лицензий на указанные фильмы, могут использовать их самостоятельно или разрешать иным коммерческим и некоммерческим организациям публичную демонстрацию (публичное исполнение), в том числе по кабельному телевидению, а также воспроизведение (тиражирование) в целях продажи или проката только после их регистрации и получения прокатного удостоверения. Не подлежат регистрации кино- и видеофильмы, созданные телевизионными компаниями самостоятельно или совместно с компаниями и фирмами других стран для демонстрации по телевидению, приобретенные ими в тех же целях у отечественных и зарубежных владельцев, а также кино- и видеофильмы, поступающие из-за рубежа для показа в рамках международных теле кинофестивалей.

Новое российское авторское законодательство урегулировало вопросы принадлежности прав на произведения, создаваемые полностью или частично за счет средств бюджета (федерального, регионального или муниципального), установив мостик между нормами гражданского права и специальными положениями Федерального закона «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» (далее – 94-ФЗ). В юридической литературе таким произведениям сразу дали определение «казенные» (созданные за счет казны). Впервые в российском законодательстве судьба произведения поставлена в зависимость от источника средств на его производство. Ранее авторское право не интересовалось финансами ни на стадии создания, ни на стадии использования: специально устанавливалось, что лица, оказавшие материальное содействие, не могут претендовать на соавторство или какие бы то ни было права в силу закона (эта норма и сего-

дня содержится в ст. 1228 ГК РФ), также не делалось различия между коммерческой (приносящей доход) и некоммерческой эксплуатацией произведения – в любом случае требуется согласие правообладателя, а в рамках коллективного управления правами предполагается выплата вознаграждения за использование произведения в местах с бесплатным входом.

Статья 1298 ГК РФ предполагает *три варианта распределения прав* на «казенные» произведения: эти права могут сохраниться у получателя государственной поддержки (в соответствии с ЗоГПК им может быть только продюсер),делиться между продюсером и заказчиком произведения – распорядителем бюджетных средств, а также целиком перейти заказчику.

1. Если исключительное право на произведение, созданное по государственному контракту для государственных нужд, принадлежит исполнителю контракта (продюсеру), правообладатель – сам продюсер или лицо, которое получило права по договору об отчуждении исключительного права (новую систему договоров см. ниже), по требованию государственного заказчика обязан предоставить указанному им лицу безвозмездную простую (неисключительную) лицензию на использование произведения для государственных нужд.

2. Если в соответствии с государственным контрактом исключительное право на произведение принадлежит Российской Федерации или субъекту Российской Федерации, исполнитель обязан путем заключения соответствующих договоров со своими работниками и третьими лицами приобрести все права или обеспечить их приобретение для передачи соответственно Российской Федерации и субъекту Российской Федерации. При этом исполнитель имеет право на возмещение затрат, понесенных им в связи с приобретением соответствующих прав у третьих лиц. Такой вариант с юридической точки зрения приемлем для государственной финансовой поддержки кинолетописи, поскольку ЗоГПК предполагает, что размер такой поддержки в отношении игровых фильмов не может (кроме исключительных случаев) превышать 70% сметной стоимости производства, а значит, требование ГК РФ о полном возмещении затрат на фильм не может быть реализовано в силу действия специальных норм.

3. Если исключительное право на произведение, созданное по государственному контракту для государственных нужд, принадлежит совместно исполнителю и Российской Федерации или исполнителю и субъекту Российской Федерации, государственный заказчик вправе предоставить безвозмездную простую (неисключительную) лицензию на использование такого произведения для государственных нужд, уведомив об этом исполнителя. Ситуация сходна с предыдущей, только распоряжаться выдачей лицензий будет сам заказчик, а не правообладатель, однако возможность такого распределения прав ставится под сомнение более общими нормами ГК РФ о распоряжении исключительным правом.

Регулируя отношения между субъектами, право определяет, что эти отношения складываются по поводу установленных нормами закона объектов, составляющих предмет регулирования той или иной отрасли права. В авторском праве такими объектами являются результаты творческой деятельности – произведения литературы науки и искусства. ГК РФ не дает определения, что является произведением, но устанавливает два критерия, совпадение которых позволяет отнести то или иное явление к охраняемым объектам авторского права.

Во-первых, это должен быть результат творческой деятельности, выражение личности автора, а не случайное стечение обстоятельств или механическая фиксация происходящих событий. ГК РФ специально устанавливает, что не могут претендовать на авторство те, кто не внес личного творческого вклада в создание такого результата, в том числе оказавшие его автору только техническое, консультационное, организационное или материальное содействие, или помощь, либо только способствовавшие оформлению прав на такой результат или его использованию, а также граждане, осуществлявшие контроль за выполнением соответствующих работ.

Во-вторых, такой результат творческой деятельности должен быть выражен в объективной форме, т.е. форме, доступной для восприятия (не для понимания!) не только самим автором, но потенциально неопределенным кругом лиц. ГК РФ содержит неисчерпывающий перечень объективных форм: пись-

менная, устная форма (в виде публичного произнесения, публичного исполнения и т.п.), изображение, звуко- или видеозапись (в этой форме существуют аудиовизуальные произведения независимо от способа первоначальной и последующей фиксации, независимо от технологии и вида записи – цифровой, аналоговой, механической, магнитной и т.п.), объемно-пространственная и иные формы. Есть результаты деятельности, целиком отвечающие этим двум требованиям, но специально выведенные ГК РФ из-под действия авторско-правовых норм:

- официальные документы государственных органов и органов местного самоуправления муниципальных образований, в том числе законы, другие нормативные акты, судебные решения, иные материалы законодательного, административного и судебного характера, официальные документы международных организаций, а также их официальные переводы; государственные символы и знаки (флаги, гербы, ордена, денежные знаки и тому подобное), а также символы и знаки муниципальных образований;

- произведения народного творчества (фольклор), не имеющие конкретных авторов;

- сообщения о событиях и фактах, имеющие исключительно информационный характер (сообщения о новостях дня, программы телепередач, расписания движения транспортных средств и т.п.).

ГК РФ предоставляет охрану не только «оригинальным», но и производным произведениям, представляющим собой переработку другого произведения (обработки, экранизации, аранжировки, инсценировки, переводы текста произведения (в том числе субтитрирование и дубляж) на другой язык или другого подобного произведения), и составным произведениям, представляющим собой по подбору или расположению материалов результат творческого труда. Авторы и пользователи таких произведений осуществляют свои права при условии соблюдения прав авторов произведений, использованных для создания производного или составного произведения, но при этом права автора производного или составного произведения охраняются как права на самостоятель-

ные объекты авторских прав независимо от охраны прав авторов произведений, на которых основано производное или составное произведение.

Объектами смежных прав являются исполнения артистов – исполнителей и дирижеров, постановки режиссеров-постановщиков спектаклей, если эти исполнения выражаются в форме, допускающей их воспроизведение и распространение с помощью технических средств; фонограммы, т.е. любые исключительно звуковые записи исполнений или иных звуков либо их отображений, за исключением звуковой записи, включенной в аудиовизуальное произведение (это касается непосредственно саундтрека фильма, но не относится к ранее записанным фонограммам, использованным в аудиовизуальном произведении); сообщения передач организаций эфирного или кабельного вещания, в том числе передач, созданных самой организацией эфирного или кабельного вещания либо по ее заказу за счет ее средств другой организацией; базы данных в части их охраны от несанкционированного извлечения и повторного использования составляющих их содержание материалов; произведения науки, литературы и искусства, обнародованные после их перехода в общественное достояние, в части охраны прав публикаторов таких произведений.

2. Государственная финансовая поддержка производства национального фильма. Бюджетное финансирование является одной из мер государственной поддержки отечественной кинематографии. Такая поддержка оказывается только национальным фильмам, получившим удостоверение, подтверждающее соответствие параметров проекта требованием ЗоГПК. Все организации кинематографии независимо от организационно-правовой формы и принадлежности имеют равное право на получение государственной поддержки.

Для получения финансирования производства фильмов и кинолент продюсеры могут обратиться не только к федеральному бюджету, но и к субъектам Российской Федерации, многие из которых (например, Москва, Калужская и Оренбургская области, республики Коми, Башкортостан, Бурятия, Пермский и Краснодарский края) предусматривают в своих бюджетах средства на поддержку. Однако важно заранее знать условия предоставления помощи, а

также не стать невольным камнем преткновения интересов распорядителей бюджетных средств разных уровней. Государственное финансирование производства фильмов и кинолент осуществляется путем выделения продюсеру предусмотренных бюджетом средств на основе конкурсных процедур, предусмотренных Федеральным законом «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ (далее – 94-ФЗ). Либо путем предоставления субсидий из федерального бюджета в случаях и в порядке, которые предусмотрены федеральным законом о федеральном бюджете на соответствующий финансовый год и на плановый период и принимаемыми в соответствии с ним нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации. Размеры предоставляемых субсидий, очевидно, не будут ограничены какими-либо рамками. При привычном же конкурсном распределении средств государственное финансирование производства национального фильма, как правило, не может превышать 70% сметной стоимости его производства, но в исключительных случаях с учетом художественной и культурной значимости кинопроекта может быть принято решение о государственном финансировании национального фильма в размере до 100% сметной стоимости его производства. Создание киноленты финансируется в полном объеме.

При любом способе распределения средств основанием предоставления финансовой поддержки является государственный контракт, заключаемый между органом исполнительной власти в области кинематографии и продюсером национального фильма. Государственное финансирование не может быть использовано на иные цели, кроме целей, которые предусмотрены государственным контрактом. Исходные материалы национальных фильмов, получивших полное государственное финансирование, и исходные материалы киноленты передаются на постоянное хранение в Государственный фонд кинофильмов Российской Федерации или Российский государственный архив кинофотодокументов. Порядок хранения исходных материалов национальных фильмов, получивших частичное государственное финансирование, устанавливается дого-

вором между распорядителем бюджетных средств и продюсером этих национальных фильмов.

Государственный фонд кинофильмов Российской Федерации и Российский государственный архив кинофотодокументов обеспечивают соблюдение авторских прав и смежных прав при хранении исходных материалов национальных фильмов, исходных материалов кинолетописи, а также свободный и безвозмездный доступ к исходным материалам национального фильма и исходным материалам кинолетописи их продюсерам.

3. *Предпринимательские договоры.* Гражданское законодательство предоставляет целый спектр возможностей привлечения средств к созданию аудиовизуального произведения. Гражданско-правовые отношения возникают из договоров и сделок, прямо предусмотренных законом, а также не предусмотренных законодательством, но не противоречащим ему. Среди договоров, которые предусмотрены законодательством, а именно частью второй ГК РФ, надо выделить отношения займа (кредита) и простого товарищества (совместной деятельности). В принципе продюсер в своей работе заключает множество договоров – купля-продажа, аренда, подряд (оказание услуг) и пр. Но именно упомянутые договоры специально предназначены для привлечения средств третьих лиц или объединения усилий ради достижения взаимointересного результата.

Вступать в отношения с авторами и иными творческими лицами надо потому, что закон провозгласил их права и полномочия частью этих прав распоряжаться. Те, кто этими правами пренебрегают, становятся нарушителями закона и могут ждать разнообразных неприятных последствий в качестве ответственности.

Авторские права. Автору (а в случае коллективного творчества – соавторам) принадлежат интеллектуальные права на созданное им произведение. Все эти права являются авторскими, но по своей природе, по способам их осуществления и по возможности распоряжения ими они неодинаковы. Практически у автора возникает три группы прав:

- 1) личные неимущественные (иногда их называют «моральными»);
- 2) имущественные (в ГК РФ они воспринимаются как единое целое и называются «исключительное право»);
- 3) иные, возникающие только у определенных авторов и в определенных ситуациях.

Личные неимущественные права. К этой группе прав относятся право авторства, право на имя, право на неприкосновенность произведения и право на обнародование произведения.

Право авторства – право признаваться автором произведения, и право автора на имя, право использовать или разрешать использование произведения под своим именем, под вымышленным именем (псевдонимом) или без указания имени. При опубликовании произведения анонимно или под псевдонимом (за исключением случая, когда псевдоним автора не оставляет сомнения в его личности) пользователь, имя или наименование которого указано на произведении, при отсутствии доказательств иного считается представителем автора и в этом качестве имеет право защищать права автора и обеспечивать их осуществление. Это положение действует до тех пор, пока автор такого произведения не раскроет свою личность и не заявит о своем авторстве.

Часто возникают вопросы по поводу псевдонимов. ГК РФ определяет псевдоним как вымышленное имя. Сегодня нет единой четкой инструкции, как следует действовать автору или артисту, решившему взять себе псевдоним; напротив, широко известны случаи, когда использованию псевдонимов препятствуют бывшие импресарио, считающие, что, вложив деньги в «раскрутку» сценического или творческого имени, они обладают правами на него. При выборе псевдонима рекомендуется руководствоваться общеправовыми нормами: не следует выбирать псевдоним, который может ввести потребителя в заблуждение, является именем известного лица или уже выбран таким лицом в качестве псевдонима, поможет скрываться от уплаты налогов или алиментов, от правосудия или избежать ответственности, содержит ненормативную лексику или оскорбляет чьи-либо национальные или религиозные чувства. При использова-

нии собственного имени, если даже оно подпадает под все эти запреты, юридических проблем не возникает, однако продюсер может рекомендовать автору взять псевдоним исходя из интересов продвижения фильма. Автор может этим советам не внять. Псевдонимы могут быть постоянными (Вуди Аллен) или используемые от случая к случаю (Борис Акунин – Григорий Чхартишвили), а то единственный раз (Наталья Обманутая в фильме «8 с половиной долларов»). Псевдонимы не требуют регистрации или соблюдения иных формальностей, просто в авторском договоре указывается, как имя автора должно быть обозначено в титрах и рекламных материалах. При этом авторские общества, осуществляющие факультативную регистрацию объектов авторского права, могут вести реестр псевдонимов, а также выдавать справки, подтверждающие использование псевдонима. Существует и практика регистрации псевдонимов как товарных знаков, но она вызывает много споров, в том числе и судебных. Право использовать псевдоним принадлежит только творческим работникам и только в связи с использованием результатов их творческого труда. Остальные граждане (в том числе осветители, администраторы, консультанты и пр.), а также авторы вне их творческой деятельности обязаны приобретать и осуществлять права и обязанности под собственным именем, включающим фамилию, имя, а также отчество (если иное не вытекает из национальных обычаев).

Самым непростым из моральных прав является право на неприкосновенность. С 1 января 2008 г. ГК РФ предусматривает, что без согласия автора не допускается внесение в его произведение изменений, сокращений и дополнений, снабжение произведения при его использовании иллюстрациями, предисловием, послесловием, комментариями или какими бы то ни было пояснениями, независимо от того, наносят ли такие действия урон автору или нет. Если же извращение, искажение или иное изменение произведения порочат честь, достоинство или деловую репутацию автора, он вправе требовать защиты его чести, достоинства или деловой репутации, даже если произведение еще не искажено или в измененном виде не обнародовано, а только сделана попытка или, говоря юридическим языком, «посягательство на такие действия». Авторство,

имя автора и неприкосновенность произведения охраняются бессрочно, независимо от того, были ли переданы права на использование произведения, отказался ли автор своими действиями от реализации исключительного права (в последнее время такая практика довольно широко распространилась в отношении произведений науки, также сформировалось целое движение CC (Creative Commons) за свободное (но не безвозмездное!) использование результатов творческого труда), не истек ли срок охраны имущественных прав. Поскольку эти неимущественные права охраняются вечно, автор вправе указать лицо, на которое он возлагает (пожизненно!) охрану авторства, имени автора и неприкосновенности произведения после своей смерти, а если таких указаний не было или назначенное лицо отказалось от почетной миссии или вслед за автором отошло в мир иной, охрана авторства, имени автора и неприкосновенности произведения осуществляется наследниками автора, их правопреемниками и другими заинтересованными лицами. При использовании произведения после смерти автора лицо, обладающее исключительным правом на произведение, вправе разрешить внесение в произведение изменений, сокращений или дополнений при условии, что этим не искажается замысел автора и не нарушается целостность восприятия произведения и это не противоречит воле автора, определенно выраженной им в завещании, письмах, дневниках или иной письменной форме. В противном случае по требованию заинтересованных лиц допускается защита чести и достоинства автора после его смерти.

Автору также принадлежит право на обнародование своего произведения, т.е. право осуществить действие или дать согласие на осуществление действия, которое впервые делает произведение доступным для всеобщего сведения путем его опубликования, публичного показа, публичного исполнения, сообщения в эфир или по кабелю либо любым другим способом.

Исключительное право. Автору произведения или иному правообладателю принадлежит исключительное право использовать произведение в любой форме и любым не противоречащим закону способом, а также распоряжаться этим исключительным правом. Использованием произведения независимо от

того, совершаются ли соответствующие действия в целях извлечения прибыли или без такой цели, считается: воспроизведение произведения, т.е. изготовление одного и более экземпляра произведения или его части в любой материальной форме, в том числе в форме звуко- или видеозаписи, изготовление в трех измерениях одного и более экземпляра двухмерного произведения и в двух измерениях одного и более экземпляра трехмерного произведения; измерения произведения путем продажи или иного отчуждения его оригинала или экземпляров; публичный показ произведения; импорт оригинала или экземпляров произведения в целях распространения; прокат оригинала или экземпляра произведения, т.е. выдача во временное возмездное пользование; публичное исполнение произведения; сообщение в эфир, т.е. сообщение произведения для всеобщего сведения (включая показ или исполнение) по радио или телевидению (в том числе путем ретрансляции), за исключением сообщения по кабелю; сообщение по кабелю, т.е. сообщение произведения для всеобщего сведения по радио или телевидению с помощью кабеля, провода, оптического волокна или аналогичных средств (в том числе путем ретрансляции); перевод или другая переработка произведения; практическая реализация архитектурного, дизайнерского, градостроительного или садово-паркового проекта; доведение произведения до всеобщего сведения таким образом, что любое лицо может получить доступ к произведению из любого места и в любое время по собственному выбору (так сегодня в соответствии с международными авторско-правовыми документами называется использование произведения в сети Интернет).

ГК РФ (как и аналогичные иностранные и международные акты) не делает различия между коммерческой и некоммерческой эксплуатацией; важен сам факт использования чужого творческого труда, а не то, кому и какую выгоду (или убытки) он принес. Напротив, реализация автором имущественных прав (исключительного права) дает ему возможность получить за свою деятельность не только моральное, но и материальное удовлетворение, получив в обмен на разрешение использовать произведение тем или иным способом авторское вознаграждение.

В соответствии со ст. 1281 ГК РФ: по общему правилу исключительное право на произведение действует в течение всей жизни автора и семидесяти лет, считая с 1 января года, следующего за годом смерти автора; если произведение было создано в соавторстве, исключительное право на него действует в течение всей жизни автора, пережившего других соавторов, и семидесяти лет, считая с 1 января года, следующего за годом его смерти; на произведение, обнародованное анонимно или под псевдонимом, срок действия исключительного права истекает через семьдесят лет, считая с 1 января года, следующего за годом его правомерного обнародования. Если в течение указанного срока автор произведения, обнародованного анонимно или под псевдонимом, раскроет свою личность или его личность не будет далее оставлять сомнений, исключительное право будет действовать в общем порядке; исключительное право на произведение, обнародованное после смерти автора, действует в течение семидесяти лет после обнародования произведения, считая с 1 января года, следующего за годом его обнародования, при условии, что произведение было обнародовано в течение семидесяти лет после смерти автора (если позже, права будут принадлежать публикатору); если автор произведения был репрессирован и по смертно реабилитирован, срок действия исключительного права считается продленным и семьдесят лет исчисляются с 1 января года, следующего за годом реабилитации автора произведения; если автор работал во время Великой Отечественной войны или участвовал в ней, срок действия исключительного права увеличивается на четыре года (3,4,7,10,12,13,15,19).

Тема 10. Киномаркетинг: способы продвижения аудиовизуальных произведений на разных стадиях – от производства до показа

- 1. Особенности кинопродукции, как объекта маркетинга. Определение целевой аудитории. Маркетинговые стратегии и функции.*
- 2. Разработка стратегии маркетинга идеи, замысла, сценария.*
- 3. Стратегия маркетинга в подготовительном периоде, на этапах кинопроизводства и монтажа.*
- 4. Стратегия маркетинга и рекламы в прокате.*
- 5. Стратегия маркетинга и рекламы на этапе кинопоказа.*
- 6. Фестивали, как способ продвижения кинофильмов.*

1. Кинематография – отрасль культуры и экономики одновременно. С точки зрения культуры создание аудиовизуального произведения – творческий нематериальный процесс, имеющий своей целью повышение культурного, духовного уровня зрителей. Тогда как с точки зрения экономики создание аудиовизуального произведения – это создание продукта, приносящего доход. В условиях рыночной экономики маркетинг и реклама становятся инструментами, без которых невозможна реализация кинопроектов. А применение различных видов маркетинговой и рекламной стратегий в зависимости от конкретных задач позволят дифференцированно подходить к каждому проекту и успешно реализовывать обе составляющие – культурную и коммерческую.

Киноиндустрия вплотную подошла к проблеме изучения рынка, и здесь важное место в разработке проектов занимает маркетинг. Реклама стала неотъемлемой составляющей кинопроката. Кинопроизводство требует больших финансовых вложений. Получение многомиллионной инвестиции от частного инвестора возможно только при условии подготовки пакета документов, включающих детальное маркетинговое исследование на этапе разработки нового фильма, которое должно опираться на социологические опросы, изучение рынка, целевой аудитории. Поскольку, как правило, кинопроекты не дают быстрой и высокой отдачи, то для того чтобы инвестиции пошли в кинопроизводство, необходима уверенность инвесторов в их возврате. Создание и применение экономически выверенной маркетинговой стратегии позволят инвестору вкла-

дывать финансовые средства в те кинопроекты, которые смогут принести реальную финансовую отдачу. Маркетинг позволит вовремя скорректировать ошибки и успешно реализовать проект, не создавая противоречий между художественной и экономической составляющими. Правильно сформированная маркетинговая стратегия экономит значительные финансовые средства на этапе кинопроизводства и, что еще более важно, на этапе продвижения аудиовизуального произведения как продукта.

Рекламная кампания, опирающаяся на маркетинговые исследования, работает гораздо эффективнее и выразительнее, так как определение целевой аудитории на стадии создания фильма позволяет формировать рекламную стратегию и наиболее точно выбирать соответствующие рекламные носители. Реклама играет заключительную роль в продвижении кинопродукта к потребителю. Подчас удачная рекламная кампания решает прокатную судьбу фильма, и поэтому так важно увязывать маркетинговую и рекламную стратегии при прокате фильма.

Специфика кинопродукции как объекта маркетинга состоит в том, что каждый канал распределения предоставляет один и тот же ключевой товар (фильм), но в разнообразных формах его доведения до потребителя. Зрители сообразно предложению рынка оценивают свои финансовые возможности, наличие свободного времени и желания. И если раньше поход в кинотеатр был массовым увлечением населения, то теперь зритель имеет возможность выбирать, на каком носителе смотреть фильм. Каждый вид просмотра имеет свои плюсы и минусы. Кинотеатр обладает рядом преимуществ. Широкий экран, хороший звук, актуальность просмотра. Но стоимость похода в кинотеатр достаточно высокая (включая дополнительные услуги кинотеатра – бар, игровые автоматы и т.д.). DVD-диски позволяют смотреть кино дома в удобное время, но лицензионные диски довольно дороги и выходят несколько позже. Телевизионный показ бесплатен, но кинофильм выходит существенно позже.

Альтернативные способы проведения свободного времени уменьшают зрительскую кино аудиторию. Потребителю предоставлен широкий выбор на

рынке досуга и услуг. В день по центральным каналам ТВ идет до 50 фильмов. А в интересы аудитории от 29 до 39 лет, по статистическим данным, входят рестораны, клубы, спортклубы, Интернет, туризм. Кино в этом списке занимает далеко не первое место. Появление новых форм досуга ограничивает возможности извлечения прибыли в киноотрасли. Возможности потребителя ограничиваются свободой выбора из представленного на рынке репертуара и сопутствующих услуг. Поэтому экономический расчет в киномаркетинге должен опираться на изучение зрительской аудитории, социологию, статистику и психологию, это позволит эффективно привлекать зрителя в кинотеатры и даже расширять аудиторию.

Совместная работа с социологами и психологами позволяет маркетологам определять темы, жанры, киногероев, сюжетно-зрелищные свойства фильмов, актуальные для современного зрителя.

Маркетинговое исследование в киноиндустрии позволяет:

- определить реальную и потенциальную емкость рынка (количество зрителей);
- проанализировать поведение аудитории (анализ посещаемости кинотеатров, распределение количества зрителей по времени года, регионам, возрасту, полу, социальному положению, доходу и другие показатели в зависимости от проекта);
- провести анализ конкурентов;
- определить свою долю на рынке (оценить потенциальный уровень кассовых сборов фильма на фоне выхода аналогичных фильмов и, как следствие, оценить рентабельность кинопроекта).

Киномаркетинг – это деятельность, которая направлена, с одной стороны, на получение прибыли от проката фильма и с другой – на удовлетворение нужд и потребностей зрителей; это процесс, который выявляет потребности рынка и заставляет заинтересованных участников кинорынка реагировать на них.

Маркетинговая стратегия – это общий план маркетинговых мероприятий, с помощью которых продюсер рассчитывает достичь своих маркетинговых целей.

Главные составные части плана маркетинга:

- описание целей продюсера;
- детальный анализ структуры рассматриваемой целевой аудитории;
- прогноз тенденций развития киноиндустрии;
- описание маркетинговых стратегий деятельности продюсера на каждом этапе;
- описание конкурентных преимуществ проекта;
- выбор и обоснование эффективного позиционирования проекта на рынке;
- описание процедур и инструментов реализации маркетинговых мероприятий;
- описание процедур контроля.

Планирование в маркетинге – непрерывный циклический процесс согласования действий продюсера с возможностями, как правило, весьма динамичного рынка и общества, значительная часть факторов которого имеет характер, недоступный для контроля и даже изучения со стороны продюсера. Наиболее важную часть планирования составляет разработка предварительной стратегии маркетинга по выходу на рынок с конкретным проектом. Приняв решение относительно замысла будущего фильма и стратегии маркетинга, необходимо приступить к оценке экономической привлекательности предложения. Только при положительных результатах анализа можно начинать непосредственную разработку проекта. Предварительное тестирование всех имеющихся у продюсера материалов, в том числе идеи, жанра, темы, персонажей, характеров, на этапе разработки дают информацию для принятия окончательного решения о целесообразности запуска нового проекта. После проведения предварительного исследования в целях сбора начальной информации, необходимой для определения круга задач и уточнения жизнеспособности идей, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов, наступает очередь описательных

исследований – это маркетинговые исследования, направленные на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков.

По виду собираемой информации маркетинговые исследования делятся:

- качественные исследования – осуществляются на небольших выборках (обычно не более 8 чел.);
- количественные исследования – при их проведении используются достаточно большие выборки (обычно их численность превышает 200 чел.).

В зависимости от техники проведения исследования различают следующие их виды: разовое исследование конкретного проекта осуществляется самим продюсером или специализированной фирмой по специальному заказу; исследование «омнибус» – проводится периодически маркетинговой фирмой для нескольких клиентов. Каждый продюсер, участвующий в исследовании, имеет право включить в него один или несколько вопросов; панельное исследование – заключается в повторяющемся получении информации от определенной постоянной группы объектов. Данная группа называется «панелью». Различают панели зрителей и кинотеатров. Панельные исследования эффективны в том случае, когда стоит задача изучить киноиндустрию в динамике.

В целях контроля эффективности PR и рекламы, зависимости от этапа проводятся следующие исследования решения зрителей о походе в кино:

- исследование мотивации. Цель таких исследований – ответить на вопрос, почему зритель идет в кино именно на этот фильм. Обычно для этого используются качественные методы: глубинное интервью, метод фокус-групп.
- исследование отношения. Используется для выяснения следующих вопросов. 1) кто знает? – выяснение известности проекта; 2) кому нравится? Кому не нравится? – имидж проекта; 3) что думает зритель? – намерение пойти в кино.

От качества маркетинговых исследований зависит точность определения целевой аудитории, качество анализа рекламной кампании и ее эффективность. Технология и особенности проведения маркетинговых исследований индивиду-

альны и зависят от множества факторов, в первую очередь от целей рекламной кампании и специфики продукта, продвигаемого на рынок.

Определение целевой аудитории – самая важная составляющая маркетингового исследования. Разные зрители смотрят разные фильмы. Для того чтобы определить характеристики и структуру целевой аудитории, оптимизировать производство, выбрать стратегию позиционирования с учетом характеристик целевой аудитории, оптимизировать рекламную и информационную политику, необходимо сегментировать аудиторию. Сегментация аудитории заключается в ее разделении на относительно четкие группы зрителей (сегменты рынка). Рыночный сегмент – это группа зрителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемую аудиовизуальную продукцию и набор маркетинговых стимулов. Для определения сегмента используют критерии, которые помогают сформировать профиль аудитории: географические, демографические, социально-экономические, психологические, поведенческие и др.

Важным критерием определения целевой аудитории являются частота и периодичность посещения кинотеатров. Исходя из этого критерия, аудиторию можно разделить на категории: зрители, которые ходят в кино регулярно; в рамках этой категории выделяются лояльные зрители, кто обязательно пойдет на сиквел или очередную серию франшизы, потому что они уже полюбили первый фильм или первоисточник. Именно эта часть аудитории учитывается при производстве сувениров, DVD-дисков, одежды с символикой фильма; зрители, которые ходят в кино нерегулярно; люди, которые вообще не ходят в кино.

Чем меньше готовность потенциального зрителя пойти в кино, тем больше маркетинговые и рекламные усилия, тем выше уровень затрат.

За сегментацией и определением целевой аудитории следует процесс позиционирования проекта на рынке.

Позиционирование фильма – выделение сегмента рынка, на который предполагается выпустить фильм, а также определение места фильма в этом сегменте. В зависимости от того, на какую категорию зрителей он рассчитан, формируются требования к количеству копий, времени выхода в прокат, мето-

дам продвижения. Позиционирование – это разработка и создание имиджа фильма таким образом, чтобы он занял в сознании потенциального зрителя достойное место, отличающееся от положения фильмов конкурентов.

Позиционирование – это комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что данный фильм создается специально для них и что он может быть идентифицирован с их идеалом. Отметим *основные стратегии позиционирования фильма* в целевом сегменте: • позиционирование, основанное на отличительном качестве фильма (например, большое количество графики или актеров-звезд или сложные съемки и т.д.);

- позиционирование, основанное на выгодах от просмотра фильма или на решениях конкретной проблемы (например, решение психологических проблем);

- позиционирование, основанное на особом способе просмотра фильма (например, продюсеры фильма «Ирония судьбы. Продолжение» выбрали такой вид позиционирования: только в кино);

- позиционирование, ориентированное на определенную категорию зрителей;

- позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией фильмов (например, «У нас нет сцен насилия»).

Позиционирование в целевом сегменте связано с выделением отличительных преимуществ фильма, удовлетворением определенной категории зрителей или их специфических потребностей, а также с формированием характерного имиджа фильма.

Маркетинговые стратегии. На выбранных целевых рынках могут применяться следующие подходы к их освоению: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг – такое направление деятельности, при котором игнорируются различия между сегментами и охватывается вся аудитория одним фильмом. Продюсеры скорее фокусируют свое внимание на том, что является общим в желаниях зрителей, нежели на том, чем они отличаются

друг от друга. Используются массовые рекламные кампании, в основном на ТВ. Таким образом, достигается максимизация кассовых сборов. Подходит для высокобюджетных блокбастеров.

Дифференцированный маркетинг – направление деятельности, при котором действие происходит на нескольких сегментах со специально для них снятыми фильмами. Предлагая разные проекты и комплекс маркетинга, продюсеры рассчитывают достигнуть большего объема кассовых сборов и завоевать более сильную позицию в каждом сегменте, чем конкуренты. Хотя дифференцированный маркетинг обычно не обеспечивает такого высокого объема кассовых сборов, как недифференцированный, и затраты на его осуществление являются более высокими, но его применение более целесообразно для экономии рекламных затрат. Можно применять для низко- и среднебюджетных жанровых фильмов.

Концентрированный (сфокусированный) маркетинг – направление деятельности, при котором фильм охватывает большую долю в одной или нескольких рыночных нишах. Этот вид маркетинга привлекателен для продюсеров, производящих, например, малобюджетное, артхаусное кино. Здесь требуется глубокое знание узких сегментов и высокая репутация производителя (продюсера, режиссера).

Концепция marketing-mix. Данная концепция относится к важнейшим маркетинговым инструментам, часто именуемая как 4Р согласно классификации, предложенной в 1960 г. Дж. Маккарти, и объединяющая четыре элемента (product, place, price, promotion). Концепция маркетинга-микс определяется набором основных маркетинговых инструментов, включаемых в программу маркетинга: продуктовая политика (product), сбытовая политика (place), ценовая политика (price), коммуникационная политика или политика продвижения (promotion).

Порядок следования элементов комплекса маркетинга четко показывает последовательность реализации основных *маркетинговых функций*.

1. Невозможно вообще ставить вопрос о какой-либо программе маркетинга, если у продюсера нет проекта, который может быть предложен рынку (зрителю). Причем это предложение должно представлять для потребителя определенную ценность. 2. В том случае если существуют по крайней мере две стороны, каждая из которых заинтересована в обмене с противоположной стороной, они должны иметь какие-либо средства для взаимодействия. Предлагаемый фильм должен быть доставлен заинтересованному в нем зрителю, поэтому следующая функция комплекса маркетинга должна предусматривать возможности организации системы реализации. 3. Зритель всегда оценивает фильм не только исходя из набора его качеств, но и по сумме тех издержек, которые связаны с его просмотром. Здесь речь идет об известном маркетинговом соотношении «цена – качество». Зритель анализирует интерес к предложенному ему фильму и приемлемую для него цену этого интереса. Отсюда вытекает следующая составляющая комплекса маркетинга – ценовая политика. 4. Потенциальные участники сделки никогда не смогут узнать друг о друге в том случае, если между ними не будет существовать коммуникаций, – соответственно последний элемент комплекса маркетинга составляет коммуникационная политика.

Успех комплекса маркетинга объясняется и тем, что он удачно объединил четыре вида маркетинговых стратегий под названиями, начинающимися с буквы Р: product, place, price, promotion. Это удобное для восприятия мнемоническое правило позволило четко выделить и классифицировать четыре группы маркетинговых функций. Product – первая группа функций связана с формированием предложения потребителю, начиная от идеи фильма и заканчивая готовым продуктом; Place – вторая группа функций определяет способы реализации продукта. Здесь речь идет о выборе интенсивности распространения фильма, принятии решения по выбору канала (каналов) продвижения; Price – третья группа включает инструменты расчета цены, которая может быть установлена для предложенного фильма; Promotion – имеет комплексную природу, включающую ряд мероприятий, называемых promotion-mix. В этот комплекс входят: реклама и PR, или public relations.

2. Подбор идеи и разработка проекта (development) – самый ответственный момент для продюсера. Удачно выбранная тема, сценарий, интересный в данное время зрительской аудитории, – половина успеха фильма.

Маркетинговые исследования на этом этапе позволяют, во-первых, определить ошибки и избавиться от них без существенных финансовых потерь. Во-вторых, маркетинговое исследование наглядно демонстрирует инвестору экономическую привлекательность проекта и реально может помочь продюсеру в поиске средств на его реализацию. В-третьих, благодаря маркетинговым исследованиям на этом этапе продюсер может оценить результаты своей работы и, самое главное, определить целевую аудиторию фильма и проверить свою идею (сценарий) на интерес у этой аудитории.

Ситуационный анализ строится на основе исследований, сгруппированных по блокам: сценарий, фильмы, вышедшие на экраны за последние несколько лет, в том числе за последний год, проекты в производстве на аналогичную тему, целевая аудитория.

Ситуационный анализ является инструментом, который позволяет продюсеру оперативно реагировать на изменение рыночной и общественной ситуаций, обострение конкуренции, снижение конкурентоспособности проекта или изменение количества инвестиций в проект. Ситуационный анализ помогает сформулировать выводы и рекомендации для разработки стратегии и тактики маркетинга.

Стратегия маркетинга на этом этапе представляет собой план достижения целей продюсера, в котором должны быть отражены все элементы маркетинга, финансовые ресурсы, производственные возможности. Воплощение стратегии в тактику – формирование и решение задач по конкретному проекту за конкретный период времени (краткосрочный) на основе стратегии маркетинга и оценки текущей рыночной и общественной ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктурных и других факторов. Например, обострение конкурентной борьбы – появление одновременно нескольких проектов

аналогичного жанра, сезонное падение спроса, уменьшение интереса зрителей и другое.

Рекламная стратегия пока не задействована, поскольку на этом этапе она, во-первых, нецелесообразна, во-вторых, применение рекламы невозможно, так как у продюсера нет визуальных материалов. Из комплекса промоушен используется вторая составляющая PR – основной инструмент этого периода, так как он носит информационный характер. Причем распространение должно идти по двум направлениям. Информирование профессиональной среды, через презентации на кинорынках, профессиональные журналы, пресс-конференции (при разработке крупного проекта с известными режиссером и актерами проводить подобные мероприятия обязательно). Это поможет помочь в поиске инвестора или партнера, а также в дальнейшем существенно облегчит поиск дистрибьютора. Второе направление – использование как можно больше медиаплощадок, создает информационное поле вокруг проекта и позволяет не только информировать целевую аудиторию, но и привлекать потенциальных зрителей, а также создает атмосферу ожидания. Для решения этих задач как нельзя лучше подходит интернет, обладающий безграничными коммуникационными возможностями и открытый для каждого. Необходима разработка интернет-сайта, конечно, пока в виде странички или блога на специализированных ресурсах для того, чтобы динамично размещать актуальную информацию о развитии проекта. Отслеживание результатов. Контроль выполнения планов – своевременное принятие управленческих решений в случае отклонения от его параметров.

Основными средствами контроля на этом этапе являются: анализ возможностей проката, анализ доли рынка, анализ соотношений между затратами на маркетинг и результатами проката фильмов аналогичных параметров, наблюдение за поведением аудитории.

3. В подготовительном периоде, когда основные силы продюсера сосредоточены на подготовке к съемкам, в помощь продюсеру необходим специалист по маркетингу и рекламе внутри проекта, который сможет контролировать

организации, осуществляющие маркетинговые исследования, и корректировать подготовку в связи с полученными результатами.

Производство фильма – самый дорогостоящий период реализации проекта. Использование ресурсов – человеческих, денежных, производственных, товарных – максимальное. Целью продюсера на этом этапе является распределение средств таким образом, чтобы, с одной стороны, наиболее полно воплотить художественную концепцию, а с другой – не допустить перерасхода сметы. Маркетинг этого периода помогает продюсеру решать данные задачи.

Ситуационный анализ строится на основе исследований, сгруппированных по блокам: фильмы (включая фильмы, вышедшие на экраны за последний год), фильмы в производстве на аналогичную тему, целевая аудитория, условия создания фильма (наличие или отсутствие актеров-звезд, сложно постановочных сцен, компьютерной графики), время выхода в прокат и каналы продвижения продукта, формирование устойчивого зрительского внимания. Приступая к съемочному периоду, продюсер уже может определиться со временем выхода фильма на экраны, поэтому анализ ситуации на рынке позволит ему уточнить наиболее благоприятный момент для этого.

В съемочном периоде уже не должно оставаться никаких сомнений в целевой аудитории. Надо точно понимать, кто зритель данного конкретного фильма. Также необходимо определиться с позиционированием, так как готовящиеся материалы для дальнейшей рекламы напрямую завязаны с условиями создания фильма. В конце съемочного периода и сразу после нужно провести фотосессии с актерами, участвовавшими в фильме. Желательно это сделать сразу, так как в дальнейшем актеры могут быть заняты на других проектах или быть просто не в форме.

Рекламная стратегия к концу съемочного периода, когда уже есть достаточно материалов, формируется таким образом, чтобы целевая аудитория фильма, проинформированная ранее о его создании, следила за производством и ожидала выхода на экраны.

Интернет-страничка перерастает в полноценный сайт с большим количеством информационных материалов, фотографий со съемочной площадки и актеров, более сложным функционалом, для того чтобы он стал интересен и привлекал больше посетителей. Важный момент – изготовление макета плаката, предварительный макет обязательно должен быть создан по окончании съемок.

PR должен быть использован в съемочном и монтажно-тонировочном периодах полностью. Поскольку съемочный период достаточно короток, нельзя упустить момент, нужно пригласить на съемочную площадку представителей всех телепередач, делающих репортажи о кино. А также фотографов и корреспондентов максимального количества изданий: чем шире будут представлены СМИ, тем более широкую аудиторию можно охватить.

Нельзя забывать и о профессиональной среде. Нужно проводить презентации на кинорынке, выставках (CPS – Cinema Production Service, Moscow Teleshov и др.). Демонстрация, пусть даже черновых материалов, трейлеров (роликов), позволяет продюсеру привлечь к проекту внимание дистрибьютора и представителей кинотеатрального показа.

4. Когда фильм готов, для продюсера и прокатчика главной целью становится выпуск его в прокат в нужное время и на нужной территории. Разработка маркетинговой стратегии направлена на определение нужного времени и целевой аудитории на нужной территории.

Ситуационный анализ в этом случае базируется на исследованиях следующих групп: целевая аудитория, каналы продвижения проекта, время организации проката, зрительское внимание, реклама. И опять используются некоторые блоки анализа из предыдущего периода.

Рекламная стратегия этого периода – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Разработка рекламной стратегии предполагает определение таких элементов, как концепция продукта, средства массовой информации и (или) рекламоносители, используемые для передачи рекламного обращения, и определение рекламного обращения.

На этом этапе дистрибьютор становится партнером продюсера, подключаясь к стратегии продвижения аудиовизуального произведения. Такие исследования, как каналы продвижения проекта и оптимальное время организации проката, он может взять на себя, так как имеет в этом большой опыт, а также результаты предыдущих исследований для более точной оценки ситуации. Но продюсеру не следует целиком полагаться на прокатчика, который может иметь свои скрытые мотивы (например, лоббировать интересы холдинга, в который входит, и отдавать предпочтение собственным проектам), и необходимо самому контролировать маркетинг и рекламу.

Именно на этом этапе определяются *каналы продвижения*, носители и последовательность их выхода на рынок. Как правило, первый и самый главный – кинотеатральный показ. С кинотеатрального показа начинается возврат инвестиций в фильм, и от его успешности напрямую зависят объемы возврата инвестиций через другие каналы. Важно, что кинотеатральный показ – это всегда первый канал. Дальше последовательность выхода фильма на рынок может быть любой в зависимости от целей и возможностей продюсера. Также возможен вариант, когда фильм не попадает в кинотеатры, а сразу выходит на DVD или ТВ.

Кинотеатральный показ дает возможность полноценно реализовать рекламную стратегию и PR фильма. Организация PR фильма на этапе проката требует больших усилий со стороны сотрудников компании, а также работы профессионального PR-агентства, которое на основе проведенных продюсером исследований и сформированной концепции фильма, его позиционирования составляет пресс-релиз, готовит другие материалы для прессы (фотографии, интервью и т.п.). PR-агентство непрерывно, несколько месяцев до выхода фильма работает со всей прессой (ТВ, радио, газеты, журналы, интернет-издания), но основной упор нужно делать на целевые издания: рассылать материалы, постоянно проверять правильность размещенной информации, вовремя вносить изменения, если, например, появился новый ки-арт или таглайн (слоган). Необходимо создавать информационные поводы для большего количества публика-

ций, устраивать пресс-показы, мероприятия с партнерами, BTL-акции (Bellow The Line – мероприятия и акции, проводимые до начала кинотеатрального показа) с обязательным присутствием прессы. В обязанности пресс-агентства также входят инициация и отслеживание публикаций.

Премьера – один из важнейших элементов PR и информационный повод. Без организации премьеры многие усилия могут пропасть даром. PR-агентство разрабатывает сценарий премьеры, пишет бриф для подрядчиков, занимается аккредитацией прессы и регистрацией непосредственно на мероприятии. Сообщения об аккредитации должны быть опубликованы заранее на всех доступных пресс ресурсах и разосланы всем изданиям. Нужно постараться пригласить как можно больше VIP-персон (актеры, режиссеры, продюсеры, звезды шоу-бизнеса, политические деятели, медийные лица и т.д.), для того чтобы как можно больше изданий опубликовало репортажи с премьеры. Особенно следует уделять внимание аккредитации фотографов и съемочных групп. Премьера, проведенная за несколько дней до начала кинотеатрального показа, позволит поднять информационную волну как раз к его началу.

Рекламная кампания этого периода строится на результатах маркетинговых исследований. Определение целевой аудитории, четкое позиционирование фильма позволят создать рекламное сообщение и подобрать рекламные носители точно под задачи рекламной стратегии фильма. Рекламное сообщение – это готовый рекламный продукт, с которым рекламодатель, в данном случае продюсер, обращается к своей целевой аудитории, с помощью которого он надеется убедить их сходить в кино и посмотреть фильм. *Рекламное сообщение* – это то, что все мы, являясь потенциальными потребителями, читаем в газетах или журналах, слышим по радио, видим по телевизору, с чем сталкиваемся на улице, в салоне автобуса, в магазине и т.д.

Подготовка рекламного сообщения для кинофильма имеет свою специфику. Так как продукт потенциальному зрителю неизвестен, а время проката мало, то рекламное сообщение фильма обязательно должно обладать следую-

щими качествами: краткостью, ясностью и доходчивостью, простотой, достоверностью, побуждением к походу в кино.

Таглайн (слоган) должен отражать суть фильма и устанавливать прямую или ассоциативную связь между фильмом и потребностью его посмотреть. При том обилии рекламы, которую получает сегодня потребитель, хороший слоган в состоянии выступить неким крючком для зацепки внимания. Слоган чаще всего запоминается, устанавливает контакт с потенциальным зрителем, настраивает его на дальнейшее знакомство с рекламой и ее запоминание, вызывает любопытство, иногда выделяет целевую аудиторию, которая может воспользоваться данным рекламным сообщением.

Ки-арт (плакат) – визуальное изображение, передающее образы фильма. В зависимости от творческой концепции (креатива) ки-арт реализуется разными художественными приемами, но самое главное – не допустить несоответствия изображения и фильма. Как правило, в ки-арте отражается основная идея фильма, изображаются главные персонажи, передается настроение, например, ки-арты хорроров обычно делаются в темных, мрачных тонах. В отличие от рекламы в других областях в кино ки-арт имеет огромное значение – это первое визуальное знакомство потенциального зрителя с фильмом. Если фильм рассчитан на несколько сегментов целевой аудитории, имеет смысл сделать несколько разных ки-артов.

ТВ спот (реklamный ролик для ТВ) – учитывая специфику телевидения, длина таких роликов меняется в зависимости от канала и цены на рекламу (от 10 до 30 с). *Трейлер* (кинотеатральный ролик) – достаточно длинный по сравнению с ТВ спотом ролик (от 1 до 3 мин). По большей части как у нас, так и за рубежом трейлеры монтируются из наиболее удачных моментов фильма.

Медиапланирование является заключительным этапом стратегии рекламы. Медиапланирование (media planning) – составление медиапланов, планирование рекламных кампаний, основа которого заключается в выборе медианосителей (ТВ, пресса, радио, наружная реклама и т.д.) для доставки рекламного со-

общения, а также оптимизации размещения по охватным, стоимостным и прочим характеристикам.

5. Цель дистрибьютора – выпустить фильм оптимальным количеством копий для оптимального количества зрителей. Цель маркетинга, опираясь на данные ситуационного анализа, – определить необходимое число копий и кинотеатров.

Рекламная стратегия в этот период может корректироваться в зависимости от результатов сборов в первый уик-энд, вплоть до принятия решения о полном прекращении рекламной кампании или же, наоборот, стимулирования зрителя на затухающем интересе. Реклама в кинотеатрах очень разнообразна. В первую очередь это трейлеры. Рекламные ролики подклеивают перед началом фильма. Особенно эффективно работают дистрибьюторы, имеющие большой пакет, когда перед каждым фильмом показывают трейлеры ближайших премьер, или, наоборот, информационные ролики, формирующие у зрителя ожидание проекта.

Печатная продукция – это флаерсы, плакаты, буклеты-раскладушки, настольные картонные стойки разных конструкций. Плакаты вывешиваются в витринах кинотеатра и на стенах внутри. Флаерсы и буклеты раскладываются в специальных стойках или около касс. Небольшого формата печатную продукцию зрители с удовольствием забирают с собой. Картонные стойки информируют о новых фильмах зрителей, ожидающих сеанса в кафе или барах. Полиграфия должна быть яркой, без дефектов печати и послепечатной обработки. Брак в информационных материалах негативно сказывается на зрительском интересе.

Стенды – это большие (иногда до 3 м в ширину и 2 м в высоту) конструкции из гофрокартона – фигуры или группы фигур, или сцены из фильма, возможно, с выступающими элементами с яркой печатью. К сожалению, в нашей стране пока нет оборудования для производства больших конструкций. Стенды обычно заказываются в Финляндии для отечественных проектов или предос-

тавляются мейджором при поставке самого фильма. Устанавливаются в холле кинотеатра заблаговременно до начала проката.

Подвесные конструкции – плакаты прямоугольные или сложной формы на жесткой основе, двусторонние, подвешенные к потолку в холле кинотеатра.

Стикеры – напольные, оконные, на кассу. При создании дизайна обязательно нужно учитывать их месторасположение внутри кинотеатра. Например, напольные должны хорошо читаться с высоты человеческого роста.

Брендинг консеин-баров и кинозалов. Кафе и бары кинотеатра, оформленные в стиле фильма, активно воздействуют на зрительский интерес, так как человек взаимодействует с персоналом и производит покупки.

С момента выхода фильма на экраны продюсер и дистрибьютор имеют возможность наконец следить за результатами маркетинга. Применяются следующие типы маркетингового контроля деятельности: контроль кассовых сборов; контроль прибыльности проекта; стратегический контроль. Это позволяет накапливать опыт маркетинговой деятельности и выявлять наиболее эффективные стратегии.

Вторичные рынки (дополнительные каналы реализации фильма). Стратегия маркетинга на этапе проката обязательно должна учитывать время выхода фильма на вторичных рынках и объемы реализации. Ситуационный анализ строится на определении следующих групп: целевая аудитория, каналы реализации, время выхода на разных каналах, реклама.

По окончании кинотеатрального проката наступает черед распространения на вторичных рынках или по дополнительным каналам реализации. Во многом уровень дохода на этих рынках зависит от успешности проката. В случае с продажей ТВ-прав существует прямая зависимость, и если фильм не был продан на этапе проката в счет поддержки канала, то у продюсера есть шанс реализовать его на выгодных для себя условиях. Важно, чтобы целевая аудитория канала совпадала с целевой аудиторией фильма. Продажа прав показа на канале осуществляется как на определенный временной период с неограниченным числом показов, так и на определенное число показов в течение периода.

Главное – трансляция фильма на ТВ не должна быть раньше, чем закончится кинотеатральный показ и будет продан тираж DVD-дисков.

Выпуск DVD осложнен высоким уровнем пиратства. Чем успешнее проект, тем быстрее он появляется на нелегальных дисках. В последнее время продюсеры стали применять тактику на опережение, и лицензионные DVD диски теперь выходят практически одновременно с выходом фильма в прокат или через несколько недель. Эта мера позволяет получить несколько большую прибыль с DVD. Продажа киноконтента через интернет осуществляется через специализированные сайты. Этот вид реализации, к сожалению, пока совершенно не поддается маркетинговому анализу в силу его неразвитости, с одной стороны, и полного отсутствия постоянной практики соблюдения авторских прав в интернете – с другой.

6. Фестивали также можно рассматривать как метод продвижения фильмов. Фильмы-призеры и даже номинанты фестивалей, особенно престижных, становятся более желанными к просмотру, чем другие проекты, благодаря информационному полю, которое создается вокруг них организаторами фестивалей. Аудитория больше доверяет фильмам, которые прошли профессиональный отбор. Как и любой другой метод, продвижение посредством участия в фестивалях имеет свою специфику. Во-первых, необходимо, чтобы фильм соответствовал фестивальному уровню, во-вторых, фестиваль сам по себе должен вызывать доверие зрителей. И хотя большинство показчиков достаточно скептически относятся к возможностям проката фестивального кино, у него есть своя аудитория. Ограниченный прокат может дать неплохие результаты по наработке на копию, а не валовые сборы. Он требует тщательного подхода к рекламной стратегии. Реклама должна быть точечной, соответствующей целевой аудитории.

Промотуры проводятся продюсером и прокатчиком для привлечения в кино зрителей в регионах. Премьера в центральных кинотеатрах городов-миллионников с участием режиссера, артистов, съемочной группы значительно

повышает интерес аудитории благодаря широкому освещению этого мероприятия в местной прессе и в конечном счете увеличивает число зрителей.

Кросс-промо можно рассматривать как продолжение партнерского продвижения фильма совместно с брендом, участвующим в продактплейсменте, так и как продвижение с брендом, не участвующим в производстве, на этапе проката. Кросс-промоушен предлагает продюсеру большие возможности для увеличения рекламного бюджета без потери качества рекламной кампании. Необходимо подобрать бренд, соответствующий фильму по целому ряду параметров. Обязательно должны совпадать сроки проведения рекламных кампаний. Медиапланирование и подбор рекламных носителей осуществляются с учетом целевой аудитории фильма и бренда, которые таким образом ее увеличивают. В условиях ограниченного рекламного бюджета использование кросс-промоакций позволяет провести полномасштабную рекламную кампанию.

Маркетинг не может сделать фильм плохим или хорошим, или гарантировать, что фильм станет блокбастером или провалится. Это зависит от других факторов – творческих и экономических. Но благодаря маркетингу повышается эффективность рекламной кампании и, как следствие, повышаются кассовые сборы (2,5,8,9,11,12,13,14,15,17).

Тема 11. Оценка зрительского потенциала кинопроекта на этапе его подготовки

- 1. Прогнозирование зрительского успеха фильма.*
- 2. Оценка экономической эффективности кинопроекта.*
- 3. Критерии оценки зрительского потенциала.*

1. Основными условиями создания конкурентоспособной и рентабельной продукции в современном бизнесе является применение научных подходов к управлению, использование специальных технологий, позволяющих принимать рациональные управленческие решения, находить наилучшие приемы выполнения управленческих работ. Продюсер, как предприниматель и изготовитель аудиовизуального произведения, принимает решения и действует под свою от-

ветственность с момента зарождения идеи будущего фильма и до его выхода на экран. В ходе разработки кинопроекта он становится посредником между фильмом, будущим зрителем и потенциальным инвестором, и его задача заключается в том, чтобы убедить инвестора в способности картины привлечь к себе целевую зрительскую аудиторию, получить ожидаемые доходы и тем самым обеспечить возврат инвестиций. Однако в силу специфичности создаваемого продукта аргументы продюсера, как правило, интуитивны и основаны на художественных аспектах, имеющих качественный, трудно формализуемый характер. Выход – в проведении научно обоснованной оценки зрительского потенциала кинопроекта посредством социально-экономического, психологического и лингвистического анализа сценария, результаты которого могут служить материальной основой принятия обоснованных управленческих решений относительно целесообразности работы над проектом. Такой подход будет закладывать основы тщательной оценки сценарного материала и проекта в целом, способствовать снижению неопределенности при принятии инвестиционных решений, подготовке убедительных бизнес-предложений для инвесторов и других участников проекта, выстраиванию продуманной стратегии производства и продвижения картин, рациональному использованию ресурсов и как результат созданию коммерчески успешных кинопроектов.

Прогноз как форма научного предвидения представляет собой систему научно обоснованных представлений о возможных состояниях объекта в будущем, альтернативных путях его развития. Под кинопроцессом понимается «динамичный уровень системы кинематографа, включающий взаимодействие организационно-технологических и творческих, коллективных и индивидуальных факторов; конечной же целью процесса является создание фильма, обладающего предвидимыми результатами воздействия на массовую аудиторию». Кинопроцесс является сложной системой, состоящей из отдельных структурных элементов, которые взаимосвязаны в интересах некоторой общей цели. Цель любого фильма – количество зрителей, которое, по мнению М.В. Богданова, определяется тремя группами факторов. Первая— сложный конгломерат со-

циальных условий, формирующих потенциальную аудиторию кинематографа в целом. Вторая группа связана с ожиданиями аудитории и выражается в соответствии (или несоответствии) фильма этим ожиданиям. Действие факторов этой группы создает в количественном отношении потенциальную аудиторию или зрительский потенциал фильма. К третьей группе относятся условия, в которых потенциал фактически реализуется: тираж, время выхода на экраны, реклама и т.д.

В свою очередь Г. М. Лифшиц отмечает, что исследование, посвященное прогнозу зрительского успеха фильмов, должно освещать такой спектр отношений фильмов со зрительской аудиторией, в котором раскрывается механизм этого взаимодействия. Вот почему необходимо, с одной стороны, выделить в качестве объекта исследования способность фильма привлечь к себе зрителей, а с другой – их готовность проявить интерес к нему и прийти на его просмотр.

Усилия кинопроизводителей должны быть направлены на создание продукции, которая удовлетворяла бы потребности целевого зрителя. В этом заключается маркетинговый подход к осуществлению предпринимательской деятельности в сфере кино. Таким образом, успех фильма как вероятностное явление есть производное от различных факторов, действие которых сложно взаимосвязано, однако ведущая роль принадлежит зрительскому потенциалу фильма, т.е. его способности привлечь к себе зрителей.

2. Управление процессом создания фильма предполагает принятие продюсером, как управляющей подсистемой, ряда управленческих решений. Специфика принятия таких решений состоит в том, что фильм как объект управления, с одной стороны, является художественным произведением, ценность которого зачастую носит субъективный характер, а с другой – продуктом, подлежащим реализации в целях возврата вложенных средств и получения ожидаемой прибыли. При этом следует учитывать, что с момента запуска фильма в производство и выхода его на экраны проходит достаточно продолжительное время, и потому существует высокая степень неопределенности условий реализации кинопроекта и востребованности будущей картины у зрителя. Если сово-

купно рассматривать вопросы, связанные с управлением процессом создания фильма, то при решении некоторых из них достаточно исходить из здравого смысла, опыта и интуиции, т.е. использовать эвристические методы. При принятии более сложных и ответственных решений эвристики малоэффективны, и здесь требуются другие методы. Так, на первоначальном этапе фильмопроизводства – этапе разработки кинопроекта – ключевым моментом является решение о целесообразности работы над кинопроектом, и для принятия такого решения рациональным образом необходима научно обоснованная оценка экономической эффективности кинопроекта.

Оценка экономической эффективности любых проектов основана на сопоставлении доходов и затрат. Применяемые методы можно разделить на две группы: статические методы, в которых оперируют стоимостными показателями без учета времени выплат и получения платежей, и динамические, учитывающие специфику распределения доходов и затрат во времени. При этом все показатели эффективности используют одни и те же исходные данные, но в различных комбинациях и с разными коэффициентами приведения.

В общем виде типовая схема разработки и принятия управленческих решений выглядит следующим образом: определение целей; разработка вариантов или стратегий действий; выбор критерия; принятие решения.

Рассмотрим содержание процесса разработки и принятия решения о целесообразности работы над кинопроектом в соответствии с приведенной схемой:

1) целью коммерческого кинопроекта является создание аудиовизуального произведения, реализация которого обеспечит окупаемость затраченных средств и получение прогнозируемой прибыли;

2) исходными вариантами действий продюсера в отношении разрабатываемого кинопроекта являются: проведение предварительной оценки зрительского потенциала кинопроекта, по результатам чего принимается решение о целесообразности работы над ним; запуск фильма в производство; отказ от проекта вообще;

3) поиск альтернативного (компромиссного) варианта. Под критерием понимается правило, позволяющее сопоставлять альтернативные варианты, характеризующиеся различной степенью достижения целей и (или) использования ресурсов, и осуществлять направленный выбор из набора альтернатив.

В качестве доходов от реализации фильма рассматриваются валовые кассовые сборы от кинотеатрального показа внутри страны и за рубежом, поступления от показа картины в телевизионном эфире, а также продажи фильма на VHS, DVD и в Интернете. Важно отметить, что тенденции в развитии мировой киноиндустрии таковы, что значительную часть доходов составляют поступления от домашнего просмотра, включая бесплатное и платное телевидение, видеопрокат, продажу видеокассет и DVD, а не от кинотеатрального показа.

Производственная себестоимость фильма – это лишь часть расходов, которые необходимы для того, что зрители увидели фильм. К ним следует добавить коммерческие расходы, связанные с продвижением, рекламой и тиражированием фильма и т.п.

3. Проведение предварительной оценки зрительского потенциала кинопроекта базируется на следующих положениях: проведение морфологического анализа объекта исследования; использование «критических точек» в качестве шкалы измерения зрительского успеха фильмов; проведение экспертного опроса в соответствии с последовательной процедурой итеративного типа.

Проведение морфологического анализа предполагает определение характеристик анализируемой системы. Можно выделить следующие четыре взаимосвязанные характеристики.

1. Сценарий, его конструкция и элементы структуры. Данная характеристика связана с мастерством драматурга, его умением создать занимательный сюжет и интересные характеры, способные пробуждать у зрителей эмоции и сопереживание. Ее составляющие должны соответствовать следующим условиям: в своей совокупности охватывать все существенные стороны не только конкретного произведения, но и всех возможных произведений; быть инвариантными по отношению к художественному своеобразию произведения, автора,

школы и т.д.; быть взаимосвязанной системой, т.е. отражать связь элементов типовой художественной структуры.

2. Целевая аудитория будущего фильма. При оценке данной характеристики определяется соответствие содержания сценария вкусам и потребностям целевой зрительской аудитории с учетом идейно-тематических, художественных и зрелищных характеристик будущей картины, анализируется обозначенный сегмент рынка.

3. Деловая и профессиональная репутация создателей фильма. При оценивании данной характеристики эксперты выносят свои суждения предлагаемых кандидатур основных создателей фильма, их способности выполнить поставленные перед ними задачи в рамках кинопроекта.

4. Продвижение фильма. Продвижение фильма предполагает активное воздействие на рынок и существующий спрос при помощи рекламно-информационной деятельности в целях максимального охвата целевой зрительской аудитории. Здесь оценивается представленная продюсером стратегия продвижения фильма, ее полнота, адекватность и эффективность.

Рассмотрим перечень критериев предварительной оценки зрительского потенциала кинопроекта, которые образуют четыре обозначенные ранее характеристики фильма.

- 1) сценарий, его конструкция и элементы структуры (критерии 1.1–1.10).
- 2) соответствие содержания будущей картины потребностям и вкусам целевой аудитории фильма (критерии 2.1–2.5).
- 3) деловая и профессиональная репутация создателей фильма (критерии 3.1–3.6).
- 4) продвижение фильма (критерии 4.1–4.2).

Перечень критериев оценки зрительского потенциала кинопроекта на этапе его разработки:

- 1.1. Популярность литературной основы
- 1.2. Наличие интересного героя (героев)
- 1.3. Мотивированность действий основных персонажей

- 1.4. Острота конфликтной ситуации (интрига)
- 1.5. Динамичность развития событий
- 1.6. Логическая обусловленность развития событий
- 1.7. Качество диалогов
- 1.8. Название фильма (привлекательность для зрителя)
- 1.9. Финал фильма
- 1.10. Присутствие в фильме параллельных сюжетных линий, способных усилить зрительский интерес
- 2.1. Актуальность идеи (темы) фильма
- 2.2. Соответствие основной темы фильма интересам и запросам целевой зрительской аудитории
- 2.3. Популярность жанра фильма
- 2.4. Определенность авторской позиции (невнятна, определена)
- 2.5. Соответствие структуры сценария требованиям жанра
- 3.1. Продюсер фильма
- 3.2. Автор сценария
- 3.3. Автор оригинальной музыки к фильму
- 3.4. Режиссер-постановщик
- 3.5. Оператор-постановщик
- 3.6. Актеры – исполнители главных ролей
- 4.1. Дистрибьютор
- 4.2. Стратегия продвижения фильма

Теперь обратимся непосредственно к самой оценке зрительского потенциала кинопроекта. Задача экспертов в ходе нее – провести всесторонний, критический анализ сценария и проекта в целом (например, по методологии SWOT-анализа) и на основе этого определить качественную выраженность формализованных критериев оценки путем выставления им баллов в соответствии с четырехступенчатой шкалой: 0, 1, 2 или 3 балла. При этом 0 баллов характеризует отсутствие какой-либо выраженности критерия; 1 балл – состояние слабой выраженности; 2 балла – состояние средней выраженности; 3 балла – состояние

высокой выраженности. Выставление баллов необходимо для анализа степени изменения оценок экспертов по сравнению с предыдущими турами.

После оценки каждого критерия эксперты далее рассматривают всю совокупность критериев в аспекте понятия гештальта, т.е. органической целостности составляющих фильма и их взаимосвязей. На основе выставления баллов критериям в отдельности и проведенного комплексного анализа эксперт должен отнести фильм к одному из установленных уровней зрительского успеха фильма. Завершением работы экспертов является формулирование предложений, которые, по их мнению, следует принять для повышения зрительского потенциала кинопроекта. Данные предложения подготавливаются в отношении каждого критерия в отдельности, а также по проекту в целом (4,5,12,13,14,15,17).

Тема 12. Факторы, влияющие на кассовый успех фильма

(на примере российского кинопроката)

1. Жанр, реклама и PR - компания, качество продукта, общественное настроение, хронометраж картины, исполнительский состав и другие факторы будущего успеха картины.

Существует достаточно много методик, в той или иной степени реализующих задачи прогнозирования показателей кинотеатральной реализации аудиовизуального произведения. Они используют различный инструментарий – математический, социологический, метод экспертных оценок и т.д. Следует понимать, что кинофильм – это товар. И как товар, он обладает основными его свойствами: стоимостью и потребительной стоимостью. Важнейшая задача производителя товара, даже такого специфического, как кинофильм, – правильно оценить его востребованность рынком. В настоящий момент, к сожалению, не существует достоверных источников, объективно отражающих показатели рынка и полноценно исследующих и обобщающих в цифрах все элементы современного российского рынка кинопроизводства, кинопоказа и кинопроката.

В кинопроизводстве не всегда присутствует практика корректного публичного отображения стоимости кинопроектов (от производства кинофильма до его реализации). На деле это означает, что цифры производственного бюджета проекта у разных источников могут отличаться в несколько раз. Бюджет одного и того же фильма может составлять, по разным данным, и 2 млн, и 4 млн, и 7 млн долл. Точно так же обстоит дело и с затратами на продвижение фильма. Цифры либо не обнародуются вообще, либо зачастую подгоняются постфактум под box-office фильма, чтобы выглядеть адекватными. Аналогичным образом обстоит дело и в части обнародования сумм, вырученных от кинопроката картины. Дистрибьюторы или правообладатели зачастую озвучивают цифры кассовых сборов, которые никак не соответствуют сравнительным результатам проката в отдельных кинотеатрах.

Скрупулезно изучая и анализируя рынок кинопроката и кинопоказа, можно выявить факторы, которые в значительной степени влияют на кассовый успех отечественных фильмов в российском кинопрокате. Анализ системы, прошедшей экспертную оценку ведущих специалистов кинорынка из различных его сегментов – продюсеров, кинопрокатчиков, специалистов по продвижению, позволяет сформулировать основные факторы, влияющие на кассовые сборы российских фильмов в отечественном кинопрокате.

1. Фактор «Жанр» – важнейший фактор определяющий решение потенциального кинозрителя посетить тот или иной российский фильм.

По данным исследований, большинство потенциальных посетителей кинотеатров предпочитают легкий жанр комедии. Затем идут фантастика, мелодрама и приключения. Очевидно, что зрители в первую очередь ждут от посещения кинотеатра развлечения. Это связано с возрастом аудитории. Молодым зрителям, перегруженным бесплатным телевизионным продуктом, не всегда позитивным, хочется за свои деньги получить легкое, развлекающее зрелище. Важно отметить и значение полового состава кинозрителей. Число женщин составляет 52-57% всех кинозрителей. Если сюда добавить тех, кто ходит в кино разнополыми парами, в которых выбор фильма остается, как правило, за дамой,

то мы получаем следующий вывод: 70-75% всех решений о выборе фильма остается за женской частью аудитории. Очевидно, что выбор этой части кинозрителей чаще будет склоняться в пользу легких, «женских» жанров. Именно поэтому важным является наличие в фильме романтической линии со счастливым концом.

Разумеется, это не означает, что всем продюсерам следует немедленно начинать снимать комедии. Из этого факта следует, что, задумывая или запуская проект, продюсер должен четко понимать: реализация фильма, снятого в жанре, отличном от комедии и мелодрамы, резко снижает возможность окупить затраты проекта. Все остальное – дело договоренностей с инвесторами и условий финансирования.

Абсолютное большинство посетителей кинотеатров – молодые люди. Очень небольшое присутствие в кинозалах представителей старших возрастных групп связано в первую очередь с почти десятилетним провалом массового кинопроката в стране в 1990-е годы. Очевидно, что возрастная пропорция кинозрителей будет постепенно меняться. Взрослея, нынешняя генерация кинозрителей сохранит потребность ходить в кино, таким образом, число посетителей кинотеатров старших возрастных групп будет расти. Претерпят некоторые изменения и жанровые предпочтения публики – с возрастом, вероятно, зрителям захочется смотреть в кинотеатре больше фильмов иных жанров.

2. *Фактор «Рекламная и PR-кампания»* – важнейший необходимый механизм продвижения фильма. Средства рекламы фильма могут быть самыми разнообразными. Однако можно выделить основные рекламные носители, которые включаются в рекламную кампанию в определенной последовательности. Изменяется эта последовательность в редких случаях. Первым и в рекламной кампании стартуют рекламные ролики фильмов в кинотеатрах – так называемые «трейлеры». Они могут появиться еще на стадии монтажа или даже досъемок рекламируемого фильма, т.е. за шесть – двенадцать месяцев до дня премьеры. Это происходит, когда речь идет о масштабном проекте, со значительными

объявленными производственным и рекламным бюджетами, с мощной поддержкой федерального ТВ-канала и с большими ожиданиями от сборов.

В стандартных же случаях трейлеры запускаются за два-три месяца до дня релиза и их содержание не меняется. За один-три месяца до даты релиза появляется кинотеатральный indoor (реклама внутри кинотеатра).

Как показывают данные опросов, этот вид рекламы очень эффективен. Количество зрителей (т.е. целевой аудитории фильма), узнающих о предстоящих проектах из трейлеров и рекламы в кинотеатре, сопоставимо с числом людей, получивших аналогичную информацию из телевизионных роликов. Но в первом случае для правообладателей и дистрибьюторов размещение рекламной информации малозатратно или вообще ничего не стоит.

Следующий большой блок продвижения фильма – это медийная реклама. Как правило, она включает в себя рекламу на радио, телевидении, в Интернете и наружную рекламу. Если наружная реклама, Интернет и радио стартуют с запасом, за 1,5- 2,5 месяца до релиза, то телевизионная реклама в силу как своей эффективности, так и высокой стоимости – оружие «ближнего боя». Как правило, телевидение в полную силу подключается за 1-2 недели до старта и сопровождает нисходящим трендом весь срок основного проката (2-3 недели). Все более важную роль играет реклама в Интернете. Медийная реклама, программы поддержки, спонсорство, вирусный маркетинг и прочие рекламные технологии делают Интернет одной из самых эффективных площадок продвижения фильма.

От качества и характера рекламной и PR-кампании во многом зависит успех или неудача фильма. Именно этот фактор определяет количество зрителей фильма в первый уик-энд кинотеатрального проката. А именно кассовые сборы первой недели проката, как правило, определяют успех или провал фильма, особенно если речь идет о длинном уик-энде.

3. Фактор «Качество продукта, или его соответствие ожиданиям зрителей». Сложно давать оценку тому или иному фильму. Единого критерия, и это естественно для художественного произведения, здесь быть не может. У каждого свое мнение: критика хвалит то, что зачастую недоступно интеллекту

обывателя, а фильм, с которого на десятой минуте ушел твой лучший друг, проглатываешь на одном дыхании.

Существуют достаточно четкие профессиональные критерии уровня фильма. Это драматургически сбалансированный сюжет, уровень игры актеров, операторская работа, качество трюков и спецэффектов и др.

Иными словами, зритель принимает решение пойти на конкретный фильм на первой неделе, в первую очередь, руководствуясь той информацией, которую он получил из различных медиа. Соответственно у зрителя формируется некий образ фильма, появляются ожидания того, что он увидит. Выходя после сеанса, зритель формирует свое мнения о фильме, сравнивая просмотренное в кинозале с ожидаемым, дает ему свою оценку в соответствии с результатами этого сравнения.

В связи с этим, оценивая качество фильма, как о наиболее объективном показателе этого качества следует говорить о соответствии фильма зрительским ожиданиям. Существует вполне конкретное отражение этого фактора – величина падения сборов на второй неделе проката. Именно этот показатель в значительной степени отражает то, насколько оправдывает фильм зрительские ожидания. Ведь не секрет, что одним из важнейших немедийных источников информации о фильме являются для нас рекомендации уже посмотревших фильм друзей и знакомых.

4. Фактор «Общественное настроение». В настоящее время среди потенциальной аудитории кинотеатров царит настроение, которое можно сформулировать так: «Надоело насилие в жизни и на экране! Хотим видеть смешные и сказочные истории про любовь, про верных друзей, хотим позитивные истории со счастливым концом!» И это настроение находит очевидное подтверждение в результатах проката фильмов. Несмотря на мощные рекламные кампании, отечественные боевики и фильмы патриотической направленности если и собирают заметную кассу, то исключительно на первой неделе проката, резко снижая свои показатели ко второй. Только верно улавливая сигналы общества, возможно, создавать востребованный продукт.

5. *Фактор «Роспись»*. Грамотная роспись картины, т.е. планирование оптимального числа фильмокопий, предоставляемых наиболее кассовым кинотеатрам и кинозалам, – важнейшая задача дистрибьютора. При этом очень важно соблюсти баланс между пониманием потенциала картины, объемом рекламы на фильм и понятным желанием правообладателя получить максимальную прибыль. Основным показателем качества росписи – сборы на одну копию фильма. Именно сборы на копию – основной показатель эффективности работы картины. Следует отметить, что выпуск фильма большим числом копий – мера зачастую вынужденная. Дело в том, что фильм, как правило, прокатывается первым экраном не более двух недель, а затем уступает место следующим проектам, уходя на второстепенные экраны меньшим числом показов. За эти две недели дистрибьютору и нужно собрать максимальное количество зрителей.

6. *Фактор «Дата выхода картины»*. Безусловно, дата старта является одним из важных условий, определяющих успех фильма. В использовании этого фактора за последнее время произошли значительные изменения. Практически совершенно исчез из категории рисков сезонный фактор. Посещаемость кинотеатров зрителями летом, как и в остальное время года, сейчас зависит только от репертуара. Особо актуален вопрос выхода в праздники и особенно в новогодние. Не случайно из года в год обостряется конкуренция за право стартовать в период зимних каникул. Еще один пример успешного использования фактора дополнительных выходных дней – выпуск фильма накануне 8 Марта, перед нерабочими днями. В эти дни, как правило, на экраны стараются выпускать романтические комедии и мелодрамы.

Существует и противоположная ситуация. Так, сложными считаются майские праздники, особенно в регионах, когда подавляющая часть населения отправляется за город.

7. *Фактор «Хронометраж фильма»*. Продолжительность фильма влияет на сборы по нескольким причинам. При фильме большой продолжительности физически сокращается число сеансов в день. В то же время не каждый зритель готов к просмотру трехчасового фильма, особенно если он начинается в самое

удобное для просмотра время: в 8 или 9 часов вечера. Таким образом, одинаковые по коммерческому потенциалу, но разные по хронометражу картины получают разный box-office. Порой правообладатели и дистрибьюторы отечественных фильмов выходят из этого положения, деля уже снятый фильм на две части, однако эффективными подобные решения оказываются далеко не всегда.

В других случаях дистрибьютор может убедить продюсеров фильма в необходимости сократить фильм, особенно если пост-продакшн еще не завершен. По общепризнанному мнению участников рынка, оптимальным хронометражем картины является 90 – 105 минут.

8. *Фактор «Исполнительский состав».* Исполнительский состав фильма занимает последнее место среди факторов, влияющих на кассовые сборы российских фильмов в отечественном кинопрокате. Имена на афишах отечественных фильмов лишь в небольшой степени влияют на выбор фильма кинозрителем. Очевидно, это связано с тем, что плеяда любимых старшим поколением советских киноактеров после провала в кинопрокате 1990-х новому поколению практически незнакома. А новых кинозвезд такого же масштаба пока не видно.

На экране появились молодые лица, продолжают сниматься уже известные актеры, но принести дополнительные очки фильму в прокате они способны лишь в минимальной степени. Примеров очень много – почти все афиши отечественных фильмов пестрят именами новых и старых популярных актеров, но на величину кассовых сборов это влияет в небольшой степени. Очевидно, что при выборе цели похода в многозальный кинотеатр исполнительский состав российской картины очень редко рассматривается потенциальным кинозрителем как достаточный бонус. Очевиден и плюс для продюсеров: нет необходимости брать громкие имена с неоправданно большими гонорарами, что значительно снижает стоимость производства. На экранах появились и продолжают появляться успешные фильмы с ранее неизвестными зрителю исполнителями.

Положение дел в этой области в российском кинематографе принципиально отличается от ситуации с голливудской продукцией. Наличие в большом

голливудском проекте популярного актера или актрисы, кроме всего прочего, означает для зрителя и определенную гарантию качества картины.

Перечень рассмотренных факторов, влияющих на потенциальный коммерческий успех отечественных фильмов в российском кинотеатральном прокате, не является окончательным. Существует еще много нюансов, находящихся в той или иной степени отражение в прокатной судьбе фильма. Можно назвать среди них и удачный саундтрек, и награды международных фестивалей, и многое другое (5,12,13,14,15,17).

Тема 13. Продюсерские подходы к продвижению фильмов в кинотеатральной сети

1. Понятия «показ», «прокат», «дистрибьютор». Проблемы функционирования кинобизнеса (на примере кинобизнеса России).

2. Особенности проката. Кинорынок. Основные этапы продвижения кинопроекта.

3. Классификация средств рекламной информации. Примеры функционирования известных российских кинокомпаний. Кинопоказ.

1. Прокат и показ представляют собой два самостоятельных вида предпринимательской деятельности, каждый со своей спецификой. Прокат – это промежуточное звено, связывающее производство с показом. Первичный рынок кинопоказа – кинотеатральный, а вторичные – различные виды и формы телевизионного проката, видео, издательства (занимающиеся новеллизацией киносюжетов), звукозаписывающие компании и т.п.

Дистрибьютор (прокатчик) – владелец лицензии на прокат кинопроизведения, звено, соединяющее производителя (студию) и потребителя (кинотеатр, телесеть, видеорынок). Прокатчиком может быть физическое или юридическое лицо, имеющее лицензию на этот вид деятельности. Прокатом может заниматься как отдел, дочернее предприятие студии-производителя, так и самостоятельная структура. Владелец прав на использование фильма является либо продюсер, либо компания – изготовитель аудиовизуального произведения. Прокат

осуществляется путем продажи коммерческих прав на использование фильма. Прокатчик заключает также договоры о дубляже, тиражировании копий, на подготовку и печать рекламных материалов.

Показ – это совершенно иная сфера киноиндустрии. Кинотеатральный бизнес в отличие от прокатного связан с большими затратами. Если прокатная контора представляет собой компактную структуру при практически полном отсутствии материальной базы, то кинотеатр – это своя экономика эксплуатации здания, достаточно большой штат сотрудников, ежедневная работа со зрителем, которого надо привлекать, повышая комфорт, расширяя спектр услуг, разрабатывая репертуарную стратегию.

Кинотеатры берут фильмокопию в аренду на определенных условиях и на определенный срок. В кинотеатрах формируется главный показатель успеха фильма – кассовый сбор. Кроме кинотеатрального показа особое место в сборе доходов отводится вторичным кинорынкам. Юридически владельцы кинотеатров не являются собственниками фильмов. Они лишь приобретают на определенный срок права на их демонстрацию (лицензии) у прокатчиков, которые в свою очередь приобретают их у продюсеров на строго установленных в договоре условиях. В кинотеатре зрителям оказываются услуги по кинопоказу в отличие от кинопроката, который является базой, звеном оптовой торговли.

Самый распространенный способ реализации кинопродукции – продажа на кино- или телерынке. В этом случае права могут быть переданы прокатчикам как полностью, так и частично.

Для прокатчиков существуют общие репертуарные планы проката отечественных фильмов, в которых главные кинорелизы расписаны на два года вперед. В них указывается название фильма, компания-производитель, дается основная информация о фильме (кинорежиссер, кинооператор, главные актеры), синопсис (краткое содержание), указываются основные параметры фильма (бюджет, участие «звезд» и т.д.), прокатчик и время выхода в прокат. Эта информация отражена в каталоге Российского Международного кинорынка, «Бюллетене кинопрокатчика» и некоторых других изданиях.

Все отношения между участниками рынка – продюсером, прокатчиком и показчиком – отражаются в договорах. Практика договорных отношений, с одной стороны, базируется на известных каждому профессионалу общих, универсальных пунктах, а с другой – учитывает особенности партнеров, возможности фильма и специфику ситуации, в которой стороны вступают в деловое сотрудничество. Успех этого сотрудничества во многом зависит от качества договоров и профессионализма составляющих их специалистов.

Стандартное дистрибьюторское соглашение, как правило, имеет следующие позиции: финансовые гарантии продюсеру со стороны дистрибьютора в обмен на право продвижения фильма на рынок и его проката; детальный план распределения доходов от кассовых сборов; подтверждение дистрибьютора о принятии им на себя затрат на печать и рекламу; определение территорий проката; определенный минимум продаж для территорий, где будет проводиться прокат фильма (только для проката за рубежом); график поставки материалов продюсером дистрибьютору; доходы дистрибьютора за предоставленные услуги и т.д.

В начале 2000-х годов у российского кинопроката появились деньги. Правда, в основном за счет американских фильмов. В 2004 г. они составляли 50% всего отечественного кинорепертуара, но при этом на них пришлось 89% всех кассовых сборов. Если в 1990-е годы нашумевшие отечественные картины были сугубо авторскими и не имели отношения к массовой культуре, то в 2000-е годы собранная касса стала бесспорным синонимом успеха и значимости картины. Начали появляться высокобюджетные по российским меркам фильмы, способные окупить затраты на собственное производство только за счет кинотеатрального проката. Теперь первое, о чем упоминают, рассматривая любой фильм критики, продюсеры, предприниматели и управленцы, – это сколько денег он собрал в прокате. Эту метаморфозу можно назвать своеобразной революцией российской киноиндустрии. Правда, революция в отличие от эволюции всегда несет за собой массу негативных и далеко идущих последствий.

2004 год стал первым после почти 20-летнего периода, когда на российские экраны вышло сразу несколько отечественных фильмов, имеющих большой успех у широкой аудитории. Каждый из них собрал в кинотеатральном прокате сумму, превышающую 2 млн долл. Так, «Ночной дозор» Т. Бекмамбетова заработал 16,02 млн долларов, и занял первое место в списке наиболее кассовых фильмов, демонстрировавшийся в России. Положительным фактором стало то, что грамотно выстроенная рекламная кампания «Ночного дозора» послужила неким стимулом, повысившим общую заинтересованность зрителей в отечественной кинопродукции. У них невольно возникло представление, что после «Ночного дозора» все российское кино имеет примерно такой же масштаб и любой наш фильм достоин внимания. Картина П. Чухрая «Водитель для Веры», снятая в совершенно иной, куда камерной, мелодраматической стилистике, вышедшая вскоре после «Ночного дозора», собрала очень хорошую кассу. И вряд ли бы это случилось, выйди этот фильм в прокат в какое-либо другое время. То же самое произошло и с такими вышедшими вслед картинами, как «Папа» В. Машкова и «Богиня» Р. Литвиновой.

Несмотря на то, что число выпускаемых фильмов быстро росло, в основном за счет увеличения доли государственных вложений, инвесторы и дистрибьюторы по-прежнему не верили в их коммерческий успех. С 2006 г. в стране ежегодно стало выходить 10-12 отечественных фильмов, обладающих высоким коммерческим потенциалом. Однако для нормального функционирования рынка нужно как минимум два кассовых хита отечественного производства в месяц (учитывая, что фильм прокатывается, как правило, в течение двух недель). Принципиально важно, чтобы ежемесячно выходил хотя бы один успешный фильм. В элитную категорию «успешные» можно отнести картины, собирающие в прокате от 5-6 млн долл, и выше. В 2006 г. кассовые сборы российских кинотеатров составили около 412 млн долл., причем 109 млн от общей суммы пришлось на долю 59 фильмов отечественного производства. Сборы российских кинотеатров в 2006 г. по сравнению с 2005-м выросли на 30%.

В 2007 кинопрокатном году кассовые сборы в кинопрокате СНГ составили 565 млн долларов, превысив показатель 2006 на 37,1%. В 2008 г. российский бокс-офис составил почти 800 млн долларов, (рост по сравнению с 2007 г. на 35%). Всего в 2008 г. вышло 348 фильмов, из них 79 российских (23%) и 269 зарубежных (77%).

В 2005 г. первая мейджорская компания «United Pictures International» (UPI), представляющая интересы американских кинокомпаний «Universal, Paramount Pictures» и «Dream Works», появилась на российском рынке. Вслед за ней «The Walt Disney Company» открыла местное подразделение и планирует инвестировать порядка 10 млн долл, в год только в производство мультфильмов в России. «Sony Pictures» (в ее состав входят такие голливудские мейджоры, как «MGM» и «Columbia Tristar») и «Patton Media Group» объявили о создании российской дочерней фирмы «Monumental Pictures», призванной заниматься не только дистрибьюцией, но и производством картин на русском языке – для проката прежде всего на постсоветском пространстве. Еще один мейджор, «XXth Century Fox», также открыл в 2006 г. свой офис в Москве. Раньше интересы компании в нашей стране представлял кинодистрибьютор «Гемини Фильм Интернациональ». Российский участок поделили так: до Урала прокатом теперь занимается «XXth Century Fox», а за Уралом – «Гемини». И уже не далек тот день, когда все крупные зарубежные компании будут присутствовать на нашем рынке без участия посредников.

В то время как зарубежные компании начали прощупывать и оккупировать российский кинорынок, российские негосударственные инвесторы тоже постепенно потянулись в этот бизнес. Риски вложений для них на сегодняшний день по-прежнему очень велики.

Высокая степень риска также является причиной того, что если в начале 2000-х годов на российском прокатном рынке было порядка 40 дистрибьюторских компаний, то к 2006 г. их число сократилось до 20. Не выдержав конкуренции, значительная часть прокатчиков покинула это поле деятельности. По мнению самих дистрибьюторов, тенденция к сокращению будет продолжаться, по-

сколько закупщиков и покупаемых фильмов сегодня гораздо больше, чем экранных возможностей российского кинотеатрального показа. Но, несмотря на то что кинопрокат в отличие от продаж прав на телевидение и видео является довольно рискованным видом бизнеса, на сегодняшний день эта ниша заполнена.

2. Имея сильный зарубежный пакет фильмов, большие оборотные средства, российские прокатчики могут себе позволить рисковать и вкладывать средства в прокат отечественных фильмов, получая при этом удовлетворительный результат. Правда, вкладываются они только в высокобюджетные фильмы, поддерживаемые центральными телеканалами.

Монополизация мирового прокатного пространства американской киноиндустрией, получающей с зарубежного проката своей продукции больше половины дохода, приводит к тому, что в российский прокат с трудом выходят не только отечественные фильмы, но и картины других стран. Кинематография многих интересных, новых, развивающихся стран пока недоступна российскому зрителю. Агрессивная политика транснациональных корпораций выражается в том, что они заключают договоры с кинотеатрами, наполняют их своей лучшей продукцией. Но при этом ставят условие, что только они являются эксклюзивными партнерами, теми, кто формирует прокат на данной площадке. Наши дистрибьюторы вынуждены покупать картины у своих западных партнеров пакетами, когда в нагрузку к одной кассовой картине навязывается несколько проходных и ими «заполняются» кинотеатры на год вперед.

Несколько лет назад на российском кинорынке возникла практика, давно укоренившаяся за рубежом, – это прокат в кинотеатрах полнометражных анимационных фильмов наряду с лучшими игровыми. Сегодня уже можно говорить о новом качестве отечественной анимации, которая не только радует своим творчеством детей, зрителей, но и финансово поддерживает киноиндустрию. Однако пока и она не стала реальным конкурентом американцев или французов – в первую очередь по техническим причинам. Сегодня приоритетное направление мировой анимации – это мультфильмы формата 3D. Российские компании пока практически не могут работать в этом формате, потому что американ-

цы не продают в Россию мощные компьютеры, которые нужны для производства в технологии CGI. Другая проблема отечественной анимации – та же, что и в игровом кинематографе: очень трудно найти хороший сценарий полнометражного мультфильма.

Кинорынок. Связующим звеном между дистрибьютором и владельцем кинотеатра является кинорынок. Здесь продюсеры и дистрибьюторы презентуют свою продукцию, здесь заключается большая часть договоров о приобретении прав проката и показа. Кинорынки проводятся практически при всех крупных международных фестивалях, например, при ММКФ. На них съезжаются руководители или представители различных кино-, теле- и видео компаний. Крупнейшим российским кинорынком является Российский Международный кинорынок, в прошлом «Союзкинорынок», основанный в 1989 г. За годы своего существования он сумел наладить контакты не только с отечественными кинематографистами, но и из республик бывшего СССР, сумел не растерять, сохранить свои традиции, главная из которых – своеобразие рынка как института делового общения кинематографистов.

Уже два десятилетия Российский Международный кинорынок является крупнейшим мероприятием кинобизнеса России, стран СНГ и Балтии, объединяющим все отрасли и направления киноиндустрии, более 1000 представителей кинодистрибьюторских компаний, киностудий, киновидеопрокатных организаций и кинотеатров, продюсерских центров, творческих объединений, информационных агентств, профессиональных киноизданий, а также компаний, представляющих весь спектр техники и услуг для киноиндустрии. В качестве самостоятельных покупателей на кинорынке участвуют кинотеатры. Кинорынок является регулярным мероприятием.

В России кинорынок не имеет аналогов и предлагает идеальные условия для продвижения фильма или компании на рынок киноиндустрии. Тенденция последних лет – расширение технической секции кинорынка. Теперь значительную часть его площади занимают стенды фирм, деятельность которых связана с реконструкцией и оборудованием кинотеатров (компании «СМ Трэйд»,

«Центро мобиле», «И.С.П.А. Инжиниринг» и др.). Для них кинорынок является хорошим местом сбыта своей продукции, поскольку на него съезжается большинство их потенциальных покупателей. В рамках кинорынка осуществляется работа на выставочных стендах по репертуарному планированию и техническому переоснащению кинотеатров, проходят премьерные показы и демонстрации роликов на новые фильмы, специализированные семинары, презентации, круглые столы по актуальным вопросам кинобизнеса и многое другое. Официальный каталог кинорынка, ежеквартально выпускаемый как в печатном, так и в электронном виде, предоставляет возможность получения необходимой и достоверной информации о компаниях-участниках, а также о ситуации на рынке кино-, теле-, видеопродукции.

Основные этапы продвижения кинопроекта. В работе над прокатной стратегией фильма можно выделить несколько этапов. На каждом из них фильм рекламируется различными средствами и с различной информативностью. *Первый этап* включает время от начала работы над киносценарием до начала съемочного периода, когда можно с уверенностью говорить только об общем содержании будущей картины. *Вторым этапом* является стадия производства. В это время уже идет подготовка пакета рекламных материалов к кинорынку и процесс формирования будущей киноаудитории при помощи различных социально-психологических форм воздействия. На этом этапе рекламная информация должна предоставлять сведения об авторах литературного сценария, творческих биографиях актеров, процессе и местах съемок, интересных событиях вокруг съемок и т.п. В этом случае реклама процесса создания фильма должна быть интригующей, направленной на создание атмосферы нетерпеливого ожидания чуда. В прессе должны регулярно появляться репортажи со съемочных площадок, создавая вокруг фильма информационный фон. Во время съемочного и монтажно-тонировочного периодов также выпускается тизер, краткий рекламный ролик, передающий атмосферу будущего фильма.

По завершении производства фильма рекламная кампания переходит в следующую, *предпрокатную стадию*. Ее можно также назвать презентацион-

ной или пред премьерной. Пред премьерный период начинается за два-три месяца до первого показа фильма широкой публике. В это время в кинотеатрах начинают демонстрировать трейлер – видеоролик, в котором кратко и зрелищно излагается содержание фильма.

После того как фильм окончательно смонтирован, его обычно показывают критикам. Иногда перед премьерой устраивается так называемый пресс-джанкет. Это нечто похожее на пресс-конференцию, с той разницей, что режиссер, актеры и другие участники проекта рассаживаются по разным столикам и к каждому из них подсаживаются журналисты, которые могут задавать вопросы. Потом их сменяют другие журналисты и т.д. Пресс-джанкет обладает неоспоримыми преимуществами перед традиционными пресс-конференциями, поскольку позволяет получить максимум информации, не расплывчатые и общие, а конкретные ответы.

На презентационной, или премьерной, стадии рекламная информация включает подробное описание самой презентации, место ее проведения, состав присутствующих, мнения критиков, высказывания о фильме известных общественных деятелей, актеров, режиссеров, светские сплетни, т.е. все то, что создает фильму некую “социальную ауру”, стимулирующую интерес будущего зрителя. Впоследствии все опубликованные в прессе статьи собираются и издаются в виде пресс-релиза, который способствует продвижению фильма в прокате.

Прокатная стадия фильма должна иметь свою специфическую рекламу, ориентированную на кинорынки. Информационное содержание такой рекламы – это сведения о месте проведения кинорынка, его участниках, ценах на кино-видеопroduкцию. То есть это скорее не реклама, а профессиональная информация, которая не предназначена для зрителя. К этому моменту у дистрибьютора (или продюсера) должен быть сформирован комплект исходных материалов фильма. На этапе выпуска фильма на экраны организуются массовые мероприятия, сопровождающие премьеру и демонстрацию фильма, помещаются публикации в прессе, организуются обсуждения, проводится клубная работа.

На этом этапе рекламная информация является наиболее сложной, но и наиболее эффективной в отношении привлечения зрителя. Сложность заключается в том, что за короткий промежуток времени, как правило, в течение одной-двух недель, необходимо предоставить потенциальному зрителю в лаконичной, доступной и яркой форме такую информацию о фильме, которая заставила бы его непременно посмотреть этот фильм в кинотеатре.

После выхода фильма на экраны начинает работать еще один весьма мощный вид рекламы – сарафанное радио, т.е. передача впечатлений от увиденного в кинотеатре из уст в уста.

При повторном прокате фильма также необходима рекламная кампания. Если повторный показ проходит в отдельных кинотеатрах по регионам, то реклама должна быть нацелена на зрителей конкретного региона.

3. Рекламные средства. Рассмотрим коротко основные виды рекламных средств, применяемых при продвижении кинофильмов, и их эффективность на российском рынке. Дистрибьюторы и маркетологи чаще всего используют для рекламы картин телевидение, радио, Интернет, печатную (листовки), наружную рекламу (плакаты, газосветные установки, бегущую строку), рекламу в прессе, по телефону и факсу и т.д. На первом месте по эффективности стоит телевидение, на втором – наружная реклама, за ними следуют радио и Интернет.

Являясь самым массовым СМИ, телевидение предоставляет продюсеру и дистрибьютору широчайшие возможности планирования и реализации эффективной рекламной стратегии. По сравнению с другими средствами рекламы телевидение и радио отличается личностный характер. Благодаря звучанию человеческого голоса они приближаются по своей сути к технике личной продажи. Телевидение помимо личностного фактора обладает еще и возможностью демонстрировать фрагменты из рекламируемых фильмов. С помощью телевидения и радио может обеспечиваться своевременный охват рынка единого экономического пространства или региональных рынков. Второе место по эффективности занимает наружная реклама. На сегодняшний день основные виды рекламных средств постепенно уступают свои позиции PR и нетрадиционному

маркетингу (информационные поводы, режиссерские блоги, BTL акции, SMS- и MMS-технологии и т.д.).

Достаточно широкую популярность в кинобизнесе в последние годы приобрел кросс-промоушен, или совместное продвижение. Это один из наиболее очевидных и эффективных способов добиться нужного эффекта при ограниченных маркетинговых бюджетах, при котором объединяются атрибуты двух или более брендов. В рамках одной промокампании фактически продвигаются несколько брендов. Как правило, за общую рекламу платят обе стороны, что представляет особую привлекательность для компаний среднего масштаба. Каждый из участников программы перекрестной рекламы имеет свой интерес. Одно из направлений кросс-промоушена – рекламные кампании и PR-мероприятия непосредственно в кинотеатрах, где демонстрируется фильм. Сюда же можно отнести и брендинг залов, когда кинотеатр заключает с крупным рекламодателем договор о совместном продвижении торговых марок. Кросс-промоушеном является и product placement (PP). Это размещение торговой марки или самого товара (услуги) в кинофильме, телевизионном фильме или телевизионной программе. Цель размещений состоит не только в показе, описании продукта, но и в том, чтобы в дальнейшем этот продукт на подсознательном уровне ассоциировался с героем или сюжетом художественного произведения.

Известны три основных вида PP: визуальный, когда продукт, услугу или логотип зрители могут просто увидеть; вербальный, когда актер или голос за кадром упоминают о продукте, услуге или компании; и наконец, собственно показ этого продукта – когда им, например, пользуются герои фильма. Последний вид считается самым эффективным.

Лидеры российской дистрибьюции. Развитию киноиндустрии в значительной степени способствовала активизация деятельности кинопрокатных организаций. Прокат фактически помог возродиться российскому производству. Сам же он возрождался в 1990-х годах в основном за счет зарубежных фильмов. Картина эта очень напоминает ту, что сложилась в отечественном кинема-

тографе сто лет тому назад, когда будущие российские кинопредприниматели зарабатывали на открытие собственного производства прокатом зарубежных картин (еще раз эта ситуация повторилась в начале 1920-х годов, в эпоху нэпа).

На сегодняшний день на российском прокатном рынке существует *три группы дистрибьюторов*. Первая группа – не самостоятельные прокатные компании, а официальные представители голливудских студий, т.е. фирмы-агенты. Это те российские кинопрокатные компании, которые, начиная свою деятельность в 1990-х годах, стремились наладить устойчивые деловые связи с ведущими дистрибьюторами США и получить доступ к новым американским картинам, пользующимся спросом во всем мире. В конкурентной среде это самая сильная группа, потому что за их спиной стоят огромные маркетинговые возможности голливудских студий и невероятно серьезные кинопакеты, регулярно поставляемые американскими студиями на мировой рынок кинопроката. Самой успешной дистрибьюторской компанией из этой категории является «Каро-Премьер». Основная часть голливудских блокбастеров идет через таких генеральных дистрибьюторов. Семь американских мейджоров, которые фактически формируют российский кинорепертуар и главный доход кинотеатров, работают с четырьмя-пятью российскими дистрибьюторскими компаниями.

Вторая группа – это независимые компании, ведущие самостоятельную закупочную деятельность иностранных фильмов и на определенных условиях занимающиеся прокатом российских фильмов («Централ Партнершип», «Парадиз», «Вест» и др.).

Третья группа является самой многочисленной. Однако своего твердого места в кинопрокате она не имеет. Это небольшие дистрибьюторские компании, которые либо недавно начали заниматься этим бизнесом и стараются отвоевать себе скромные ниши рынка, либо присутствуют на рынке уже давно, но имеют небольшой оборотный капитал и ориентируются в основном на достаточно узкую аудиторию (детское, документальное кино и т.д.). В качестве примера можно привести фирмы «КАНА» и «Жар-птица».

АНКО. Когда в процессе развития российского кинобизнеса стали проявляться недостатки действующих законов и иных правовых документов, регулирующих отрасль, ведущие независимые кинопрокатчики ощутили необходимость в создании общественной организации по изучению и координации вопросов, общих для всех участников процесса проката и показа кинофильмов. Летом 2001 г. был сформирован Альянс независимых кинопрокатных организаций России (АНКО). В состав его учредителей вошли шесть частных компаний, три из которых работают с Голливудом, а три представляют независимые студии: «Гемини Киномир», «Каро Премьер», «Кинокомпания “Кармен”», «Парадиз», «Творческое содружество Ист-Вест», «Централ Партнершип». Вскоре к альянсу присоединилась «Вест», распространяющая продукцию независимых студий.

Первоначально АНКО задумывался как объединение исключительно кинодистрибьюторских компаний, поскольку принципиальным вопросом на тот момент была сфера кинопроката, проблемы деятельности дистрибьюторов в условиях подъема и оживления зрительской активности, роста числа кинозалов, увеличения количества фильмов на российских экранах, взаимодействия с органами государственной власти, работа с кинотеатрами и зрителем. Сегодня деятельность АНКО охватывает больший круг вопросов. Главная задача этого некоммерческого сообщества заключается в том, чтобы своей деятельностью способствовать развитию кинопредпринимательства как неотъемлемой части российской киноотрасли. Как сказано в уставе организации, на пути к решению этой общей задачи члены Альянса будут способствовать совершенствованию системы кинопроката, особенно в регионах РФ, совершенствовать систему финансовой отчетности кинотеатров, согласовывать свои репертуарные планы в интересах и зрителя и отрасли. При фактическом отсутствии в отраслевой печати информации о состоянии и развитии отечественного кинорынка Альянс обобщает такие сведения и снабжает ими своих членов. Опыт, накопленный частными предпринимателями, позволяет им вырабатывать компетентные рекомендации по совершенствованию российского законодательства в сфере кино-

бизнеса, с одной стороны, и объединенными усилиями обеспечивать правовую защиту и интересы членов Альянса – с другой.

Альянс участвует в деятельности российских и международных организаций, имеющих отношение к сфере кинопроката, а также в симпозиумах, выставках, фестивалях и пр. Он является одним из учредителей Российского союза кинопромышленников, созданного в 2007 г., одним из организаторов ежегодного Форума «КиноЭКСПО», содействует борьбе с видеопиратством.

Сейчас в состав АНКО входят 22 организации, среди которых все основные кинодистрибьюторские компании России (доля компаний – членов АНКО от общего оборота кинопроката в России составляет 95%), в том числе в качестве ассоциированных членов ряд рекламно-информационных агентств, работающих в сфере кинобизнеса.

Современный кинопоказ. В настоящее время развитие инфраструктуры российского кинопоказа происходит в основном за счет десяти ведущих киносетей, принадлежащих негосударственным кинокомпаниям: «Карофильм», «Формула Кино», «КиноМакс», «Кронверк Синема», «Парадиз», «Синема Парк», Rising Star Media, «Центрфильм», «ЕА-Синема» и «Арт Сайнс Синема». Они управляют примерно 30% существующих в России кинозалов. На их долю приходится более 80% залов, оснащенных современным оборудованием.

Большая часть современных кинотеатров, особенно в крупных городах, принадлежит западным владельцам. Местная власть контролирует эти кинотеатры. Они платят налоги в местный и федеральный бюджеты. Частные кинотеатры, принадлежащие российским владельцам, платят налог только в местный бюджет. Это нефиксированный, т.е. зависящий от прибыли налог.

Сегодня аналитики делят российские кинотеатры не на две категории (частные и государственные), а на четыре: независимые, федеральные сети, местные сети и региональные сети. Независимые кинотеатры, не входят ни в какие сети. При этом они могут быть как государственными, так и частными. Доминирующей тенденцией уже на протяжении многих лет является открытие новых кинотеатров в торговых центрах. Открытие таких залов, как и торговых цен-

тров, происходит обычно в крупных городах, где проживает платежеспособное население. Другая тенденция последних лет – сокращение одно-зальных кино-театров и рост мультиплексов, более гибких для репертуарного планирования (11,12,13,14,15,16,17,18).

Тема 14. Интернет как рекламная и PR- площадка для продвижения кинопроизведений

1. Реклама и PR в интернете. Реклама подготовительного и съемочного периодов.

2. Сайт фильма. Реклама и PR в монтажно-тонировочный период.

3. PR фильма с использованием интернета. Рекламная кампания.

1. Интернет – глобальная телекоммуникационная сеть информационных и вычислительных ресурсов. Когда сейчас слово Интернет употребляется в обиходе, то чаще всего имеется в виду Всемирная паутина и доступная в ней информация, а не сама физическая сеть. Интернет – это среда, которая наполняется тем контентом (содержимым), который вкладывают в нее люди – программисты, контент-менеджеры и обычные пользователи. Интернет не более и не менее чем слепок с реальных интересов и потребностей пользователей.

– *Реклама и PR в Интернете.* Некоторое время назад в отношении продюсеров и дистрибьюторов к Интернету как рекламной площадке проявлялось недоверие. Действительно, раньше Интернет значительно проигрывал другим рекламным носителям. Сейчас ситуация меняется, независимые исследователи показывают, что число зрителей, узнающих о выходе того или иного фильма из Интернета, растет.

Рассмотрим мероприятия и инструменты взаимодействия с интернет-аудиторией в различные периоды производства фильма.

– *Подготовительный период.* У фильма уже есть сценарий, режиссер, идет кастинг. Выбирается натура, строятся декорации. Появляется информация как для будущего зрителя, так и для профессиональной аудитории. В этот момент можно начинать PR-кампанию фильма. Важно донести правильную ин-

формацию о фильме до профессиональной аудитории именно в подготовительный период, так как это позволит избежать столкновения нескольких картин одного жанра при выходе в прокат и размывания аудитории между фильмами. Основная цель данной PR-кампании – информирование профессиональной и зрительской аудитории о начале работ над проектом с указанием основных характеристик будущего фильма – жанра, предполагаемого хронометража, режиссера, актеров. Размещать информацию следует на сайтах, пишущих на тему кино.

– *Съемочный период* – один из наиболее важных периодов маркетинговой кампании. Уже начинают появляться кадры со съемочной площадки. Это самое подходящее время для распространения информации о фильме среди целевой зрительской аудитории и будущих прокатчиков, и кинотеатров. Основная цель состоит в информировании целевой аудитории о работе над проектом, создании атмосферы ожидания фильма. Основными ресурсами взаимодействия с аудиторией в Сети остаются сайты о кино и разделы о кино непрофильных СМИ. В этот период важно начать вести официальный блог фильма, а в случае проектов с хорошей прокатной перспективой, рассчитанных на широкую аудиторию, это время для разработки сайта фильма.

2. Сайт фильма. Для создания качественного сайта фильма, необходимо написать техническое задание на его разработку, определиться с названием домена (адресом сайта). В техническом задании необходимо учесть все возможные детали производства сайта. Изготовление, техническое сопровождение и наполнение контентом должны осуществлять специализированные организации. Качественный, посещаемый, привлекательный сайт требует совместной работы разных специалистов – дизайнеров, программистов, контент-менеджеров, оптимизаторов. Немаловажным фактором в работе сайта должна быть его доступность и устойчивость хостинга и системы управления сайта к высокой нагрузке. Непосредственно перед выходом фильма в прокат на сайт будут заходить десятки тысяч посетителей ежедневно, и сбои на сервере в этот период недопустимы.

При разработке технического задания на сайт аудиовизуального произведения необходимо учитывать некоторые особенности. Прежде всего, сайт должен передавать философию, атмосферу вашей картины. Необходимо добиваться максимального соответствия сайта ее художественному и звуковому оформлению. В оформлении необходимо использоваться те же графические и звуковые элементы, которые будут использоваться для рекламы на ТВ, радио, в кинотеатральных роликах и т.п. Это позволит сделать фильм (его название, зрительные образы) узнаваемым, а значит, привлечет больше зрителей в кинотеатры. Сайт должен иметь содержательный и интересный потенциальному зрителю контент.

Видео. Сколько бы красивых текстов ни писалось о фильме, только видеоматериалы в состоянии передать его атмосферу.

Фотоматериалы. Фото из фильма, постеры, обои для рабочего стола – это именно то, что пользователи могут пересылать друг другу без прямого воздействия с нашей стороны. По интересу зрителей это почетное второе место. Обязательно к размещению на сайте.

Тексты. Минимальное описание к фильму, конечно, необходимо. Синопис, история создания, необычные происшествия на съемках могут представлять интерес для потенциального зрителя.

Контент для мобильных телефонов. Если фильм рассчитан на широкий круг зрителей, готовится специальный war-сайт (сайт для мобильных устройств), или раздел, в котором пользователи смогут скачать рингтоны или темы для мобильных телефонов.

Приведем краткое описание разделов, которые можно встретить на страницах киносайтов.

Новости. Если сайт фильма создается за несколько месяцев до начала проката – такой раздел необходим, для того чтобы информировать будущую аудиторию картины о каких-то значимых мероприятиях – завершении съемочного периода, дате начала проката, проводимых промомероприятиях и т.п.

Игры. Безусловно, такой раздел заставляет пользователя задержаться на сайте, однако он ко многому обязывает. Важно, чтобы игра была интересной, соответствовала стилистике и настроению фильма, имела ясные правила и понятное управление, была не очень сложной и не слишком простой, чтобы не разочаровать пользователя. К созданию этого раздела необходимо подходить с особой осторожностью.

О создателях. Наличие такого раздела возможно, однако всегда надо помнить о том, что цель сайта – создание интереса к фильму, поэтому в этой части сайта необходимо размещать информацию об известных массовому зрителю актерах, режиссере, исполнителях главных ролей.

Форум. Несмотря на то, что в настоящее время такой раздел есть на большинстве киносайтов, его необходимость вызывает сомнения. По статистике, пользователи крайне редко заходят на страничку фильма более одного раза. Для создания полноценного форума необходима активная группа пользователей, которые заходили бы достаточно часто.

Партнеры. Важный раздел для создателей и партнеров картины, но малоинтересный для зрителя. Сайт фильма должен продвигать прежде всего фильм, и если все-таки решено сделать подобный раздел, он не должен занимать приоритетные места.

Монтажно-тонировочный период. Если официальный сайт фильма не был сделан во время съемочного периода, то монтажно-тонировочный период – это последний шанс для его производства. После того как сайт создан и наполнен контентом, необходимо выполнить поисковую оптимизацию сайта по ключевым словам. Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) – процесс корректировки HTML-кода, текстового наполнения (контента), структуры сайта, контроль внешних факторов для соответствия требованиям алгоритма поисковых систем в целях поднятия позиции сайта в результатах поиска в поисковых системах по определенным запросам пользователей. Чем выше будет позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей перейдет на него с поисковых систем и, как следствие, тем больше зри-

телей придет на фильм. В масштабно-тонировочной период необходимо продолжать работу с профильными сайтами либо профильными разделами больших информационных порталов с целью повысить информированность аудитории и зрительский интерес к фильму.

Подготовка фильма к прокату – самое ответственное время для привлечения внимания аудитории к фильму. Именно в этот период проводятся основные мероприятия рекламной и PR-кампаний фильма. Причем если рекламная кампания начинается, как правило, за одну (реже за две-три) недели до запуска фильма в прокат, то PR-кампания начинается заранее и за одну-две недели должна достигнуть своего пика.

3. PR фильма с использованием Интернета. Какую бы масштабную рекламную кампанию фильма в Интернете мы ни проводили, далеко не все пользователи переходят по ссылкам с рекламных баннеров на официальный сайт картины. Значительная часть зрителей получают информацию из других сетевых источников. Существует достаточно большое число сайтов, которые размещают контент, посвященный кино. Причем в отличие от несетевых СМИ, размещающих только один формат – аудио на радио, видео на ТВ, текст и фото в печатных газетах и журналах, Интернет позволяет использовать все перечисленные форматы. Это открывает поистине безграничные возможности для PR фильмов в сети. Другое положительное качество Интернета – это короткий цикл от предоставления информации и до появления в Сети и легкость ее изменения, что немаловажно в текущих кинематографических реалиях.

При работе с сетевыми изданиями основной упор надо делать на ресурсах по кинотематике. Такие интернет-порталы, как ProflCinema.ru, kinokadr.ru, kinopoisk.ru, облегчают задачу проведения PR-кампании в Сети, так как размещают информацию о проектах на самой ранней стадии, позволяя постепенно формировать зрительский интерес к картине. Сложность работы с Интернетом состоит в том, что необходимо модерировать большое количество публикующих информацию ресурсов. Поэтому преимущественным правом получения информации должны пользоваться сайты, имеющие большую посещаемость, а

также те интернет-СМИ, которые осуществляют экспорт информации на те сайты, которые не генерируют контент самостоятельно, а берут его у других сайтов. Примером такого ресурса является система Яндекс. Новости.

Хорошую зрительскую отдачу дает взаимодействие с видеохостингами, например, RuTube или YouTube. Это специализированные сайты для хранения видео в Интернете; разместив на них ролики фильма, можно привлечь дополнительную зрительскую аудиторию.

Одной из последних тенденций стало привлечение интернет-ресурсов в качестве информационных партнеров фильма. В этом случае помимо информации о фильме партнерский ресурс размещает рекламу фильма, делает брендинг (оформление в стилистике фильма) страниц ресурса или представляет какие-либо дополнительные PR-возможности.

Рекламная кампания. В период подготовки к прокату проводится и рекламная кампания фильма в Интернете. Реклама в Сети является частью общей рекламной кампании фильма с использованием всех возможных носителей и должна быть спланирована и разработана с учетом выхода рекламы в кинотеатрах, на ТВ, радио, наружной рекламы.

Цель рекламной кампании на разных этапах различна. Например, если важно увеличить количество копий в кинотеатрах, необходимо перед кинорынками разместить баннеры в профессиональных изданиях (к ним относятся отраслевой кинопортал ProfiCinema.ru или сайт kinometro.ru). Перед выходом фильма в прокат целью становится информирование о картине максимального числа зрителей, и здесь самое время размещать рекламу на киносайтах (к ним относятся уже упомянутые kinopoisk.ru, ProfiCinema.ru, kinoafisha.ru, film.ru и др.).

Сроки проведения зависят от целей кампании. Например, на этапе информирования профессиональной аудитории размещение рекламы начинается, как правило, за неделю до мероприятия и продолжается до конца мероприятия. Перед началом проката срок размещения баннеров составляет, одну неделю, в

случае необходимости возможно увеличение сроков для поддержания в период проката.

Интернет-рекламу можно разделить на два вида: 1. Медийная реклама (или баннерная реклама) – размещение графических или текстографических материалов на сайтах (рекламных площадках). Во многом аналогична модульной рекламе в печатных СМИ, но при этом может сочетать в себе анимированное изображение и гиперссылку, что значительно повышает эффективность этого вида; 2. Контекстная реклама – размещение графических и текстографических материалов на сайтах, имеющих функцию поиска. Показываемые материалы зависят либо от запроса пользователя, либо от страниц, которые он просмотрел до этого.

Для того чтобы грамотно провести любую рекламную кампанию, необходим медиаплан. Он обязательно должен содержать следующую информацию: сроки проведения рекламной кампании; площадки, на которых она будет проводиться, с обязательным указанием типа размещения баннеров (сквозное или выборочное, статичное или динамичное; форматы баннеров; количество предполагаемых контактов с аудиторией; среднюю цену контакта.

Интернет открывает широкие возможности для сегментирования аудитории. Выбрав необходимые площадки, мы можем размещать на них разные баннеры в зависимости от пола посетителя, от того, из какого региона он пришел, его возраста и иных факторов (11,12,13,14,15,16,17,18).

Тема 15. Опыт организации кинобизнеса в странах Европы

- 1. История развития кинобизнеса Италии.*
- 2. Государственная поддержка кинематографии во Франции.*
- 3. Кинопроизводство в Италии и Франции на современном этапе.*

1. Историю итальянского кино можно условно разделить на три этапа: 1) от зарождения до начала 1970-х годов; 2) с конца 1970-х до середины 1990-х годов; 3) с конца 1990-х годов и по настоящее время. Рассмотрим наиболее важные события в каждом из этих этапов.

Первый этап. В структуре отрасли преобладали кинотеатры. Посещаемость кино высокая, потому что это один из немногих доступных для населения видов проведения досуга. В отсутствие вторичных рынков кинотеатр является единственным местом реализации (потребления) кинопродукции. Схема отношений между участниками кинопроцесса довольно проста: кинотеатр отчисляет прокатчику прокатную плату за возможность показывать фильмы, прокатчик выплачивает предварительную сумму продюсеру на производство. В Италии эти условия сохраняются до конца 1970-х годов – периода перемен в экономической и общественной жизни страны, когда производится более 200 фильмов в год, доходы киноиндустрии более 500 млн долл., доля фильмов итальянского производства в кассовых сборах приближается к 60%, количество экранов в стране – более 10 000.

Итальянское кино благодаря неореализму стало началом возрождения страны, период медленного роста в начале 1960-х годов завершился бурным развитием кинематографии. В начале 1960-х годов в Италии появляется много новых производящих компаний. В период с 1965 по 1970 г. их насчитывалось около 400. Причем более половины компаний выпускает всего один фильм в год. Общее количество выпускаемых фильмов было способно противостоять нашествию американской продукции. На протяжении 10 лет ни в одной стране мира не производилось такого количества приключенческих фильмов, способных составить конкуренцию голливудской продукции, как в Италии. Однако возможности производства такого объема спагетти-вестернов заключались не в использовании новых технологий, как, например, в Японии, а в невысоких издержках производства, прежде всего за счет дешевой рабочей силы, близкой по расценкам странам третьего мира.

Новый поворот в истории итальянского кинематографа произошел во второй половине 1960-х годов в связи с началом производства фильмов для телевидения. Главным заказчиком данной продукции является RAI – телеканал национального вещания. Основное внимание в планах производства кинопродукции уделялось историческим программам, которые имели образовательное

и воспитательное значение. Также важное место отводилось производству сложнопостановочных высокобюджетных проектов, которые в дальнейшем реализовались как на теле-, так и на кинорынке, перенеся на экраны приключения, содержание известных книг и исторические события (Одиссея, Библия, путешествия Христофора Колумба, Марко Поло). Производство фильмов для телевидения обеспечило работой режиссеров, которым в киноиндустрии не нашлось бы места (Понци, Аира, Фаччини), а также позволило снимать очень многим итальянским кинорежиссерам (Росселлини, Феллини, Антониони, Кастеллани, Пазолини, Бертолуччи и др.). В известной мере их уход в телевидение усилил кризис кинопроизводства. Развитие производства фильмов для телевидения в целом дало позитивный результат, поскольку почти все самые известные итальянские режиссеры сняли хотя бы один фильм для телевидения.

Наряду с появлением телеканала RAI в соответствии с законом в 1966 г. создается другая государственная компания – «Италноледжжо» со стартовым капиталом 600 млн лир. Целью этой организации является прокат фильмов и участие в их производстве. В первые пять лет существования организации представляемая ею продукция является весьма разнообразной, она включает как фильмы не для широкой аудитории, так и коммерческие картины. Позже, в 1971 г., указом президента Италии «Италноледжжо» поручено «осуществлять управленческую деятельность в области кинопоказа и при необходимости приобретать кинотеатры».

Второй этап. На протяжении этого исторического отрезка в стране происходят глобальные изменения, вызвавшие кризис посещаемости кино. Появление телевидения привело к массовому предпочтению зрителей проводить свободное время дома у телеэкранов. Получают широкое распространение бытовые видеосистемы. Доходы населения растут, что позволяет представителям среднего класса разнообразить формы проведения досуга: туризм, спортивные мероприятия, концерты, театр, кафе и т.д.

В начале 1970-х годов в Италии появляются условия для перехода на новый этап развития: кино из массового зрелища становится элитарным. Киноза-

лы приобретают вид театральных залов, они становятся намного более комфортабельными, чем раньше. Внедряются новые, более сложные технологии производства и показа фильмов, позволяющие существенно повысить техническое качество демонстрируемых фильмов, приблизить иллюзию происходящего в кинозале к реальным условиям.

В 1975 г. индустрия кинопроизводства входит в состояние кризиса. В конце 1970-х годов производится менее 180 фильмов в год, ежегодные доходы составляют не более 250 млн долл., из них на долю фильмов итальянского производства приходится около 40%, количество залов в стране сокращается до 8000. Очевидно, что вся отрасль, управляемая государством, нуждается в полной реорганизации в целях выведения ее из кризисной ситуации. Однако для этого нет достаточных средств.

Наряду с этим заметное влияние на национальный кинематограф оказывают внешние факторы. Усиливается международная конкуренция, что не могло не отразиться на состоянии киноотрасли. В итоге американский кинематограф берет реванш за недавнее поражение на итальянском кинорынке.

С начала 1980-х годов сокращаются не только кассовые сборы итальянских фильмов, но и количество выпускаемых фильмов, в то же время, несмотря на сокращение количества выпускаемых американских фильмов, сборы от их проката в целом растут. Создавшаяся ситуация заставила итальянцев искать выход из кризиса, однако предпринятые ими действия оказались неоправданными и недальновидными. Вместо использования рыночных инструментов ликвидации кризиса кинематограф обратился к помощи государства. Помощь приходит со вступлением в действие закона о кино № 1213, который совершенствовался вплоть до 1994 г. В основу принятой системы мер был положен механизм безвозвратного финансирования кинопроизводства. Таким образом, итальянский кинематограф наивно пытался обеспечить себе простой путь выживания, отгораживаясь от условий, которые диктует рынок. Однако рынок продолжает существовать, и одно из его проявлений – жесткая конкуренция со стороны зарубежных фильмов, в частности американских. И до тех пор, пока

итальянский кинематограф не достигнет их зрелищного и технического уровня, он не сможет нормально существовать.

На протяжении почти 20 лет, в период с конца 1970-х по конец 1990-х годов, итальянское кино практически исчезает как на внутреннем, так и на внешнем рынке. В сфере кинопоказа подавляющее большинство кинозалов устарело или вообще непригодно для эксплуатации. В любой другой отрасли подобная ситуация вызвала бы вопрос: с какой целью производить товар в отсутствии пунктов сбыта? Затем последовал бы вопрос: найдя пункты сбыта, обеспечив контакт с потребителем, какой именно продукт потребитель желает приобрести? Но в то время подобные вопросы казались абсурдными и неприменимыми к кинематографу. Вместо этого в Италии активно обсуждался вопрос о возможностях привлечения инвестиций в производство и прокат фильмов.

Маркетинговый подход к итальянскому кинематографу был реализован за рубежом, а именно американцами и французами, которые по тем или иным причинам проявляли интерес к итальянскому рынку. Известная французская кинокомпания Gaumont начала свою деятельность в Италии в 1978 г. Речь идет о компании, наглядно демонстрирующей опыт перехода французского кино ко второму этапу развития. Вопреки общепринятому мнению государство не занимало центральных позиций во французской системе кинематографа. Напротив, эта система была изначально ориентирована на рыночные инструменты. Большая часть финансовых ресурсов поступала от налогов с продажи кинобилетов, которая затем направлялась на финансирование производства, проката и кинопоказа национальных фильмов. Такая система организации киноотрасли, прочная и конкурентоспособная, несомненно, обеспечивалась государством, но никак не находилась под его контролем. Это дало возможность создания основ экономических отношений между субъектами рынка аудиовизуальной продукции. С появлением платного телевидения французские кинематографисты и профсоюзы не стали возражать против появления монополии Canal plus, однако потребовали от государства увеличения финансирования киноотрасли. В Италии же профсоюзы вели борьбу против развития телевидения, против фильмов

для телевидения низкого качества, против чрезмерного количества рекламы и т.д. Однако о политике финансирования кино не было и речи, даже с приходом платного телевидения.

Gaumont же действовала по следующей модели: хорошо развитая материально-техническая база; вертикальная структура организации отрасли «кинопроизводство – кинопрокат – кинопоказ»; авторское кино, продвигаемое на рынок как массовый продукт. Этот французский образец в лице компании Gaumont был перенесен на итальянскую почву в целях создания нового, более жизнеспособного рынка и сотрудничества двух европейских стран. В первую очередь Италия обязана Gaumont воссозданием современной системы кинопоказа, которая впоследствии была приобретена американцами (компанией Cannon) и затем была перекуплена группой компаний Берлускони. Это были первые шаги на пути возрождения итальянского кинематографа. Затем государством были приняты два решения, позитивно отразившиеся на состоянии киноиндустрии. Был принят закон № 122, обязывающий телевидение финансировать кинопроизводство. Также было отменено лицензирование деятельности по кинопоказу, поэтому для открытия кинотеатра отныне было необязательно наличие лицензии. Это дало положительные результаты: началось активное обновление и реконструкция кинотеатров и создание двух основных центров (Medusa и RAI Cinema), связанных с телевидением. Благодаря принятым мерам в конце 1990-х годов итальянское кино переходит на третий, современный этап.

2. Система поддержки киноиндустрии во Франции существует с 1948 г., постоянно совершенствуется и развивается. В ее основу заложены четкие и прозрачные принципы: государство целевым образом собирает часть средств от проката фильмов и направляет их на решение основных задач в области производства и обращения фильмов. Приоритетность задач определяется необходимостью, с одной стороны, стимулировать повышение экономических результатов кинопроцесса (и поступление средств для реинвестирования в кино), с другой – давать возможность для творческого эксперимента, дебюта. Кроме рас-

пределения поступлений, государство стремится создать условия для привлечения частного капитала и снижения рисков для инвесторов.

Для оказания государственной поддержки кино во Франции создан Национальный киноцентр, НКЦ (CNC, Centre National de la Cinematographic) – государственное учреждение двойного подчинения, подотчетное Министерству культуры и Министерству финансов. НКЦ ведет работы по следующим направлениям: экономическая поддержка кинематографии и аудиовизуального сектора, регулирование деятельности кинематографии, защита культурного наследия. Экономическая поддержка кинематографии и аудиовизуального сектора. НКЦ распоряжается государственными финансовыми средствами и дотациями, которые выделяются Министерством культуры: киноиндустрии: помощь производству и прокату фильмов, развитие сети кинотеатров и их оснащение, продвижение кинопродукции за рубежом; аудиовизуальному сектору: помощь производству телепрограмм для комплекса телеканалов, продвижение и экспорт аудиовизуальной продукции.

Кроме поддержки через НКЦ во Франции действуют меры налогового стимулирования и поддержка других организаций, например, Института финансирования кинематографии и культуры. В настоящее время во Франции доля французских фильмов в прокате составляет около 45%.

Регулирование. В функции национального киноцентра входят:

- разработка законодательных и других нормативных актов, устанавливающих и регулирующих механизмы в аудиовизуальной сфере;
- выдача разрешений на осуществление профессиональной деятельности продюсерам, дистрибьюторам, прокатчикам и пр.;
- регулирование выхода на экраны кинофильмов, контроль соблюдения сроков показа фильмов на телеканалах;
- контроль распределение средств за реализацию между правообладателями;
- контроль производства фильмов, имеющих государственное финансирование.

Содействие кинематографии и защита культурного наследия. НКЦ поддерживает проведение международных и национальных мероприятий в области кино, самым известным из которых является Каннский фестиваль. Избирательно оказывается поддержка некоммерческим кинематографическим проектам.

НКЦ финансирует деятельность двух ассоциаций, занимающихся продвижением французского кино за рубеж. В функции НКЦ входит охрана и распространение культурного кинематографического наследия: субсидирование Французской синематеки, фильмотеки Тулузы и Института Луи Люмьера в Лионе.

Во Франции используется следующая система государственной поддержки кинематографии.

1. Утверждение полнометражных фильмов. Этот позволяет проектам получить автоматическую поддержку производства и проката. Фильм должен отвечать следующим критериям: главный офис кинопроизводящей компании должен находиться на территории Франции и быть зарегистрирован в НКЦ. Его организационно-правовой формой должно быть ОАО или ООО; уставный капитал компании должен составлять не менее 45 тыс. евро; генеральный директор компании должен являться гражданином Франции или одной из стран Европейского Союза; фильм должен быть снят в павильонах, находящихся на территории Франции или стран Евросоюза;

2. Обязательная (автоматическая) поддержка производства фильмов. Введенная в 1948 г. обязательная поддержка – это премия за успех, дающая продюсерам право на государственное финансирование в зависимости от успеха их фильмов в прокате и от количества копий, проданных телекомпаниям. Часть средств, полученных от проката фильма в кинотеатрах, продажи копий телеканалам и продажи видеокассет, перечисляется в «фонд поддержки» продюсера, открытый в НКЦ. Поддержка продюсеру может быть использована только для финансирования производства нового французского фильма, так называемого «реинвестиционного», не позднее чем через 5 лет после выхода на экран предыдущего фильма, имевшего успех, или на возмещение долгов первоочеред-

ным кредиторам. Если средства фонда поддержки реинвестируются в фильм на французском языке, то они увеличиваются на 25%.

3. Избирательная помощь. НКЦ оказывает поддержку фильмам, в которых идет поиск оригинальных художественных и развивающих традиции национального кинематографа: фильмам-дебютам, авторским фильмам и другим проектам, интересным с точки зрения художественных замыслов. Поддержка оказывается в виде аванса под прокатные отчисления и является возмездной помощью. Этими средствами распоряжается специальная независимая комиссия НКЦ.

Аванс может быть выделен на следующие цели: авансирование фильма до его создания, направленное на подготовку проекта и производство фильма – самый распространенный вид помощи, благодаря которой создаются дебютные фильмы; аванс после создания фильма: позволяет поддерживать фильмы, которые сочли интересными, но у которых возникли трудности с выходом на экраны; помощь на написание сценария; поддержка на стадии разработки: это новый вид помощи продюсерам на самом уязвимом и важном этапе подготовительных работ, во время которого практически отсутствует внешнее финансирование.

Поддержка оказывается производящим компаниям, главный офис которых находится на территории Франции. Если же у фильма еще нет продюсера, то в этом случае поддержка предоставляется его авторам – режиссеру и сценаристу, однако в этом случае отбор является более строгим. Конкурс проходит в два этапа. Сначала редакторская комиссия, состоящая из президента, вице-президента и одного из членов общей комиссии, дает заключение на проект. Если оно положительное, то проект рассматривает общая комиссия. В год проходит примерно 5 заседаний комиссии. Проекты для рассмотрения необходимо представить не менее чем за месяц до заседания. Максимально допустимый объем финансирования в этом случае составляет 500 тыс. евро.

Что касается поддержки уже завершенных фильмов, то она выделяется при соблюдении следующих требований: продюсер обязан представить подпи-

санный договор о прокате; до подачи заявки фильм еще не должен выйти в прокат; фильм, копия которого предоставляется комиссии для принятия решения о финансировании, должен быть в окончательном варианте, не допускается вносить изменения после утверждения фильма. Максимально допустимый объем финансирования завершенных фильмов составляет 76 тыс. евро (152 тыс. евро для дебютов).

Виды помощи кинопрокату:

- обязательная поддержка дистрибьюции. Так же как и продюсер, дистрибьютор французского фильма имеет право на финансовую помощь от НКЦ. Эти средства могут быть направлены на приобретение фильма или его продвижение;

- избирательная поддержка дистрибьюции. Существует целевая помощь предприятиям, выпускающим кинопродукцию; помощь отдельным фильмам не более установленного максимума; помощь фильмам производства тех стран, которые малоизвестны во Франции, НКЦ совместно с министерствами других стран помогает французским дистрибьюторам приобретать права на фильмы этих стран; помощь кинотеатрам. Финансовая помощь выделяется из сумм налога со стоимости билетов в кинотеатр. Чем выше сборы, тем меньшая доля этого налога направляется на финансирование кинотеатра.

5. Поддержка киноиндустрии за счет телевидения. Государственные органы требуют от отечественных каналов телевидения:

- размещения в сетке вещания как минимум 60% европейских фильмов, из них не менее 40% созданных на французском языке;

- вложения средств в производство и закупку французских фильмов – не менее 2,5% оборота;

- вложения средств в создание и распространение аудиовизуальной продукции – 15% годового оборота.

Государство, выполняя регулирующую роль, контролирует соблюдение телеканалами своих обязательств.

3. За последние 8 лет в Италии прослеживается тенденция роста объемов кинопроизводства. После некоторого спада в 2005 г., связанного с введением в действие постановления № 28, уровень производства национальных фильмов начал расти. В 2007 г. количество национальных фильмов возросло на 23 картины по сравнению с 2005 г. и на 18 – по сравнению с 2000 г.

В 2006 г. общий объем инвестиций в итальянское кино превысил уровень 2005 г. на 12,2%, а уровень 2000 г. – на 63%. Что касается собственно итальянских инвестиций, то тут разница менее заметна – всего на 15,7% больше объема 2000 г., что, хотя и незначительно, но лучше результата предыдущего года (+13,6%). Средняя стоимость производства одного фильма также растет, перейдя рубеж в 4 млн евро (+2%) по сравнению с 2005 г., что почти вдвое больше средней стоимости 2000 г. (+75%). В 2002 г. произошел переход с итальянских лир на евро, что привело к повышению цен в целом по стране.

Доля государственного финансирования кинопроизводства в 2006 г. была выше 2005 г. на 42%. В 2006 г. фильмы, получившие господдержку, составляют 17% общего числа, снятых в этом году, в то время как в 2005 г. этот показатель был не более 14%. Но по сравнению с 2000 г. этот результат меньше на 32%. Большая часть финансирования – 70% была направлена на проекты ICN. На протяжении всего периода с 2000 по 2006 г. наблюдается тенденция диспропорции в финансировании дебютных проектов, доля которых редко превышала 33%, и проектов ICN, за исключением 2004 г., когда количество финансируемых дебютных проектов было таким же, как и ICN.

Общий объем финансирования в 2006 г. выше показателя 2005 г., но ниже уровня государственной поддержки, выделенной на кинопроизводство в 2000-2004 гг. Если в 2006 г. превышение по сравнению с 2004 г. составило +14,75%, то по сравнению с 2000 г. дефицит равен – 41%. Согласно представленным данным, несмотря на увеличение числа финансируемых фильмов относительно прошлого года, объем финансирования в среднем на один фильм снизился. Безусловно, сложившаяся ситуация в первую очередь связана с введением в действие постановления № 28.

Сократилось количество финансируемых фильмов и объем поддержки, однако качественные показатели финансируемых проектов стали значительно лучше. Ранее законом не был установлен лимит финансирования проектов. Финансировались проекты, которые впоследствии не окупались в прокате и оказывались убыточными, не было механизма, адаптированного к сложившейся на рынке ситуации. С осуществлением реформы технические и художественные требования к финансируемым проектам ужесточились, был установлен лимит финансирования и разработана новая, более объективная система отбора фильмов. Очевидно, что эффект не может быть получен немедленно. Тем не менее, в 2007 г. государственную поддержку получили 29 фильмов, что на девять фильмов больше, чем в предыдущем году, а объем финансирования увеличился на 12%.

Кинопрокат в Италии. В 2006 г. расходы населения на кино увеличились по сравнению с предыдущим годом на 0,78% и на 11% по сравнению с 2000 г. Та же ситуация наблюдается относительно числа проданных билетов. Количество сеансов в Италии из года в год стабильно растет: в 2006 г. в полтора раза превышен показатель 2000 г. Хотя еще далеко до результатов первых лет нового тысячелетия с пиком в 2004 г., однако удалость достичь достаточно устойчивой ситуации на кинорынке даже при условии постоянно повышающегося индекса розничных цен. Кассовые сборы 2007 г. на 13% превышают результат 2006 г. и составляют около 685 593 тыс. евро, посещаемость поднялась на 12,4%, составив 119 267 593 зрителей.

Несмотря на лидерство американской кинопродукции на рынке, наблюдается стабильный рост доли фильмов национального производства. В 2007 г. она составила 31,7%, что почти в два раза больше, чем в 2000 г., и на 7% больше результата 2006 г. До 2006 г. количество кинотеатров в Италии стабильно растет. Численный состав киносети в 2007 г. по сравнению с 2000 г. увеличился на 26,5%.

Кинопроизводство во Франции. В 2007 г. было снято 228 игровых фильмов, что на 25 фильмов больше, чем в предыдущем году, и на 12 фильмов

меньше рекорда, установленного в 2005 г. С 2001 г. Франция в среднем производит 213 фильмов в год, из которых 175 созданы полностью на французские деньги.

Финансирование фильмов французского производства (100%-й французский капитал и мажоритарное совместное производство) увеличилось на 16% (13 859 евро), а их количество – на 12,8%. Впервые доля французского капитала в финансировании французских фильмов превысила 1 млрд евро.

Кинопрокат во Франции. В 2006 г. доля рынка французских картин составила 44,7%, и впервые с 1984 г. она превысила долю рынка американской кинопродукции. Количество зрителей выросло на 7,6% по сравнению с 2005 г., достигнув 188,67 млн чел., однако оно сократилось по сравнению с показателем 2004 г., лучшим за последние 22 года. Увеличение числа зрителей сопровождается увеличением кассовых сборов на 8,7% и средней цены билета на 0,06 евро.

Доля рынка французской кинопродукции по показателям кассовых сборов составила 44,6%, в то время как доля рынка французской кинопродукции по количеству зрителей в 2006 г. была 44,7%. Доля рынка европейской (включая Францию) кинопродукции по кассовым сборам составила 53,4%, что на 1,7% больше, чем в 2005 г. Кассовые сборы американской продукции составили 44,7% общих сборов, а доля рынка американской кинопродукции по количеству зрителей составила 44,2%. Несмотря на то, что в 2006 г. число зрителей фильмов французского производства превысило число зрителей фильмов американского производства, кассовые сборы последних все еще опережают французские.

Кинопоказ во Франции. В 2006 г. число активных экранов составило 5362, а количество кинотеатров – 2133. Общее количество экранов по сравнению с 2005 г. осталось почти на том же уровне. Рост числа экранов, наблюдаемый в предыдущие годы, практически остановился. В 2006 г. открылись семь новых мультиплексов, общее число которых по итогам года составило 147. В 2006 г. более половины зрительской аудитории (51,9%) отдали предпочтение мультиплексам, нежели однозальным кинотеатрам.

Возможности использования европейского опыта в российской и отечественной кинематографии

Рассмотренный материал подводит к вопросу: возможно ли и целесообразно ли использовать европейский опыт в нашей стране? В случае положительного ответа нужно понять, как именно его использовать. Устойчивое развитие любой отрасли, в том числе и кинематографии, возможно лишь на основе комплексного решения стратегических задач на всех уровнях управления – федеральном, региональном и хозяйствующих субъектов. Кинематография в России достигла значительного объема производства кинофильмов, применяются современные механизмы продвижения кинопродукции. Но вместе с этим наблюдаются общее снижение культурной значимости производимых фильмов, ограниченная доля отечественной кинопродукции в кинопрокате, неотрегулированность взаимоотношений между производителями, прокатчиками и государством, относительно небольшая доля социально значимых кинопроектов.

Одним из основных факторов, негативно влияющих на развитие кинематографии, являются существенные различия в целях различных субъектов кинопроцесса. Так, с позиций субъектов управления кинематографической отраслью приоритетными выступают быстро окупаемые проекты, которые в большей степени удовлетворяют потребности платежеспособного населения и не всегда соответствуют общемировым и российским морально-этическим стандартам. Проблемы заключаются как в отсутствии комплексного решения стратегических задач на всех уровнях управления, так и в несовершенной и нуждающейся в реформировании системе государственного регулирования.

Гипноз миллионных сумм прокатных сборов в России прошел: вместе с этими суммами, которые объяснялись, в частности, появлением современных кинотеатров и ростом доходов кинозрителей, выросла стоимость кинопроизводства. Сегодня создание фильма, который претендует на выход в широкий прокат, стоит не менее 2-3 млн долл. К этому надо добавить расходы на рекламу, а они зачастую почти удваивают бюджет. В современных условиях вернуть затраченные на производство и продвижение фильма деньги, а тем более полу-

чить прибыль практически невозможно, если за кинопроектом не стоят телеканалы. Телеканалы финансово поддерживают главным образом свои брендовые проекты и, дав толчок кинематографическому буму в стране, в дальнейшем развитии кинопроцесса участвуют скорее косвенно в отличие от французских и британских телеканалов, доля финансового участия которых в фильмах национального производства неуклонно растет. Даже если российский фильм собрал от проката 10-12 млн долл., он едва-едва окупится: около половины суммы остается кинотеатрам, еще примерно четверть затрачивается на рекламу. Единственный путь для независимого продюсера – обратиться в Министерство культуры для получения господдержки, но и в этом случае шансов на окупаемость проекта мало.

Прокат в России, если понимать под ним культурную политику продвижения кино к зрителю, сегодня так же нерентабелен, как и производство. Поэтому дистрибьюторы и кинопоказчики уже давно до предела сократили показ артхаусного, проблемного кино. В России насчитывается всего около 3 млн кинозрителей, постоянно посещающих кинозалы. Конечно, фильмы-лидеры кинопроката привлекают более широкую аудиторию, но таких картин не так уж много. В этих условиях считать российский рынок сложившимся нельзя. Установление государством делового партнерства с продюсерами способствовало бы повышению у них ответственности, особенно у тех, кто привык не обращать внимания на зрителя. Однако отношения деловых партнеров должны быть жесткими, т.е. государство в рамках заключенного договора должно нести не меньшую ответственность перед продюсерами, чем они перед ним. Государственное регулирование обладает рядом побочных эффектов, среди которых – появление фильмов с меньшим зрительским потенциалом, чем картины, которые могли бы появиться в условиях отсутствия господдержки. Но без государственной поддержки многим кинокомпаниям не удалось бы окупить свою часть вложений в создание фильма, а еще большее число картин просто не было бы поставлено.

Очевидно, что российская система государственной поддержки, действующая на сегодняшний день, несовершенна. Однако было бы ошибкой скопировать европейскую систему, в частности самую успешную на сегодняшний день французскую. Было бы логичнее перейти на более гибкие инструменты регулирования ныне существующей системы, взяв за основу европейский механизм, и адаптировать его с учетом особенностей российского и отечественного кинопроцесса. Государству необходимо определить те категории фильмов, которые не могут быть сняты без государственной поддержки. Такие фильмы должны поддерживаться по избирательному принципу. В эту группу могли бы войти детские фильмы, дебюты, артхаусное кино, а также фильмы, обладающие общенациональным значением, например, экранизации литературной классики и исторические картины. Целью финансирования по такому принципу является создание кинопроизведений, имеющих важное социокультурное значение (11,12,13,15,17,18).

КРАТКИЙ СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ И ПОНЯТИЙ

Авторский договор – договор об условиях использования охраняемых авторским правом произведений.

Авторское право – раздел национального гражданского права и международного частного права, регулирующий отношения в связи с созданием и использованием произведений науки, литературы и искусства.

Артхаус – фильм, созданный с целью оставить культурный след и, как правило, не предполагающий высоких коммерческих результатов.

Аутсорсинг в кино (от англ. out – вне и source – источник) – передача кинопроизводителем одной из своих функций другой компании.

Билборд – рекламный щит, относящийся к виду наружной рекламы, обычный формат 3х6м.

Блокбастер – фильм с крупным бюджетом, мощной рекламной кампанией и широкой целевой аудиторией, ориентированный на максимально возможные кассовые сборы.

Блокбукинг (америк.) – принудительный ассортимент, пакет кинофильмов, навязываемый кинопрокатчикам кинопроизводителями.

Бокс-офис (от англ. box-office – касса) – общий валовой сбор картины от показа ее в кинотеатрах.

Брандмауэр – настенный рекламный плакат больших размеров, размещается на стенах высотных зданий.

Брендинг фильма – процесс создания, развития и последующего закрепления положительного имиджа фильма в сознании целевой аудитории.

Бриф (от англ. brief – инструкция) – 1) изложенное в сжатой форме задание клиента рекламному агентству на создание рекламного ролика; 2) документ, подготавливаемый продюсерами рекламного агентства для проведения тендера среди компаний-продакшенов. В нем разъясняется замысел рекламного ролика, покaдровый план, указываются основные производственные показатели; носители изображения, продолжительность, оформление и др.

BTL-акция (от англ. BTL bellow the line – до черты) – промокампания, премьера, позволяющая сформировать имидж кинопроизведения до начала проката.

Букинг (от англ. booking – заказ, портфель заказов) – планирование и программирование проката аудиовизуального произведения.

Бэкэнд (от англ. backend – конец сезона) – денежная сумма, причитающаяся актеру/актрисе с прибыли фильма.

Валовой (кассовый) сбор – сумма средств, полученная кинотеатром от продажи билетов зрителям.

Генеральный дистрибьютор – официальный представитель крупной зарубежной кинокомпании, имеющий право от ее лица самостоятельно организовывать продажу или прокат кинопродукции в данной стране (регионе) своими силами или через прокатчиков-посредников.

Гильдия – объединение работников, занятых однородным видом деятельности. Например, гильдия кинорежиссеров, гильдия киноактеров, гильдия продюсеров.

Гонорар – денежное вознаграждение, выплачиваемое автору сценария или музыки к фильму или его наследникам за создание и использование ими произведений.

Демонстратор фильма – физическое или юридическое лицо, осуществляющее показ фильма.

Дивиди (от англ. DVD) – цифровой видеодиск.

Дистрибьютор – посредническая компания для предоставления прав показа на определенной территории. Дистрибьютор, как правило, делает на рынке пакетное предложение из нескольких фильмов в отличие от прокатчика фильма, который может предлагать только один фильм. Продюсер, решивший сам прокатывать свой фильм, – прокатчик.

Дрим каст (от англ. dream cast) – кастинг на бумаге, без проведения кастинга. Dream cast составляется продюсером, сценаристом или режиссером на

этапе написания синопсиса, тритмента или сценария и включает в себя предполагаемый (без заключения договора) актерский состав съемочной группы.

Дублирование фильма – изготовление фонограммы фильма на другом языке, смысловое содержание которой соответствует оригиналу.

Звуковое оформление фильма – совокупность процессов, связанных с первичной записью звука (при синхронной киносъемке и при озвучении фильма), копированием фонограмм, звуковым монтажом и перезаписью фонограммы фильма.

Звуковой монтаж – соединение отдельных фонограмм или их копий в последовательность, предусмотренную в фильме.

Звукорежиссер – один из основных творческих работников в съемочной группе; специалист по звуковому оформлению фильма в соответствии с общим художественным замыслом его создателей.

Изобразительные средства кинематографа – совокупность способов и художественных приемов, позволяющих добиваться выразительности и художественной целостности произведений киноискусства в соответствии с творческими замыслами авторов.

Интеллектуальная собственность – форма собственности, при которой объектами собственности являются продукты интеллектуального труда.

Интернет – всемирная (глобальная) компьютерная сеть, обеспечивающая доступ ко всем входящим в нее специализированным информационным системам независимо от их национальной, ведомственной или другой принадлежности, а также связывающая своих абонентов электронной почтой. Интернет является одним из видов экранной культуры.

Исключительная лицензия – лицензия, которая предоставляет лицензиату монопольное право использовать произведение, изобретение или технологию на данной территории в течение всего срока действия соглашения.

Исходные материалы фильма – смонтированный негатив, контратип, контрольная копия фильма, оригинал магнитных фонограмм перезаписи, музы-

ки, шумов, видеофонограмма-мастер, компакт-диск и иные необходимые материалы для тиражирования фильма в любой материальной форме.

Камео (от фр. *cameo*) – эпизодическая роль в кино, сыгранная известной медийной персоной (бизнесмен, политик, спортсмен) либо персоной, не имеющей прямого отношения к актерской профессии (оператор, режиссер, постановщик декораций).

Каналы продвижения фильма – пути доведения фильма до зрителя. Различают кинотеатральный показ, распространение на видеоносителях, через интернет, а также демонстрация через различные системы телевидения (эфирное, кабельное, спутниковое). Продвижение может осуществляться фильмовладельцем как самостоятельно, так и с помощью посредников.

Каскадер в кино – исполнитель сложных трюков, требующих специальной (технической, спортивной и т.п.) подготовки. Зачастую каскадеры являются дублерами актеров при съемках опасных сцен.

Кастинг (от англ. *casting*) – определение актерского состава фильма, подбор состава исполнителей, назначение актеров на роли.

Квота – ограничительная доля участия в производстве, сбыте, экспорте или импорте какого-либо товара. Цель квотирования – регулирование рынка платежных отношений и др.

Ки-арт (от англ. *key-art*) – основной макет для постера, информационно-развлекательная афиша к фильму.

Кинематография – область культуры и искусства, включающая в себя совокупность профессиональной, творческой, производственной, научной, технической, образовательной деятельности, направленной на создание и использование произведений кинематографии.

Киолетопись – регулярные документальные съемки документальных сюжетов, отражающих характерные (преимущественно уходящие) особенности времени, места, обстоятельств и рассчитанных в перспективе на производство фильма.

Кинооператор (оператор-постановщик) – один из основных создателей фильма, непосредственно работающий над его изобретательным решением, осуществляющий его съемку.

Киносеанс – отрезок времени, необходимый для демонстрирования фильма по установленной программе.

Киностудия – организация, основным видом деятельности которой является создание киновидеопродукции.

Кинотеатр – здание или часть его, оборудованное для демонстрации фильмов. В настоящее время за рубежом широкое распространение получили так называемые мультиплексы – многозальные кинотеатры, в которых осуществляется показ различных кинопрограмм одновременно в трех- шести зрительных залах.

Киноустановка – комплекс оборудования для демонстрации кинофильмов; различают стационарные и передвижные киноустановки.

Кинофранчайзинг – предоставление кинокомпанией на возмездной основе частным лицам или другим организациям права использования принадлежащих ей кинобрендов для размещения на товарах, не имеющих прямого отношения к кино (например, названия фильма на бейсболках, авторучках, сувенирах).

Комбинированная киносъемка (спецэффекты) – методы, способы и приемы киносъемки, позволяющие получать киноизображение, которое представляет зрителю объект и его движение в форме, отличной от реально существовавшей при съемке.

Комплишин бонд (от англ, completion) – обязательство по завершению производства фильма; документ, представленный гарантом завершения фильма, на основании которого гарант обязуется либо доделать фильм до конца и сдать в установленные сроки, либо возместить банку затраты, если уложиться в срок не удалось. Объем выплаты компании, выдавшей обязательство по завершению, обычно начисляется в виде процентных отчислений.

Консеин – предоставление кинотеатром услуг, напрямую не связанных с показом фильма. К ним относятся услуги кинобара, кафе-ресторана, магазина,

пользование игровыми автоматами и интернетом, а также организация автопарковки.

Контент – весь объем аудиовизуальных произведений, который произведен в единицы времени и готов для того, чтобы быть поставленным в сетку вещания ТВ и радиостанций, а также в прочих СМИ.

Контратип – дубликат оригинального негатива (повторный негатив, полученный посредством печати с промежуточного позитива).

Контратипирование – изготовление цветного или черно-белого дубликата (контратипа) фотографического изображения (обычно негатива). Осуществляется для сохранности оригинала, изготовления фильмокопий.

Контрафакция – незаконное (нелегальное) изготовление и распространение копий аудиовизуальной продукции. Является одним из видов нарушений авторского права.

Контрпрограммирование – вид букинга, состоящий в одновременном показе в кинотеатре коммерческого фильма и артхаусного кино. В результате контрпрограммирования часть кинозрителей, привлеченных коммерческим фильмом, посещает и артхаусное кино.

Копирайтер – специалист рекламного агентства, разрабатывающий сценарий рекламного ролика.

Копродукция (от англ. co-production) – в узком смысле совместное производство фильма двумя студиями и производителями из разных стран, регулируемое договором о совместном производстве между этими странами. В широком смысле этот термин используется для обозначения любой из форм партнерства, связанных с производством фильма.

Кост (от англ. cost) – цена размещения рекламного ролика в эфире по прайс-листу.

Креативный директор – специалист рекламного агентства, в задачи которого входят разработка идеи рекламной кампании в соответствии с пожеланиями заказчика и контроль за ее практической реализацией.

Купюра – дубль какой-либо сцены, не вошедшей в фильм. Иногда «купюры» показывают во время финальных титров или включают в качестве бонуса при выпуске фильма на носителе DVD.

Лаванда (промежуточный позитив изображения) – фильм-материал, полученный при контратипировании на специальной киноплёнке печатью с негатива и предназначенный для изготовления контратипов.

Лайт-бокс – рекламный короб с внутренней подсветкой, обычный формат которого 1,200 x 1,80 м, размещается как внутри помещения, так и снаружи его.

Лимит затрат по фильму – предварительная плановая себестоимость производства фильма, группировка предстоящих расходов на постановку фильма на основе литературного сценария (или киносценария). Определяет размеры затрат по фильму на основе укрупнённых расчетов и оценки его постановочной сложности.

Мани Шот (от америк. Money Shot) – рекламный ударный кадр фильма, позволяющий повысить продажи данного фильма. Как правило, анонсируется в трейлере или тизере.

Медиапланер – разработчик графика размещения рекламы.

Медийность – показатель степени раскрученности того или иного публичного исполнителя в аудиовизуальной среде.

Мейджор (от англ. major – главный, крупный) – крупные компании аудиовизуальной сферы, занимающие большой сегмент рынка и способные оказывать влияние на него.

Менеджмент – система организации и управления предприятием, включающая совокупность принципов, методов, средств и приемов управления производством в целях повышения его эффективности и роста прибыли.

Метраж фильма – полная длина фильмокопии (включая титры), выраженная в метрах. В метраж не входят подклеенные к фильмокопии защитные концы пленки без фонограммы и изображения (ракорды). Метраж фильма определяют на монтажном столе, снабженном счетчиком метров.

Монтаж фильма – творческий и технический процесс в создании фильма, позволяющий в результате киносъемок и последующего соединения отдельных монтажных кадров получить единое, композиционно целое произведение.

Монтажер – специалист, осуществляющий монтаж фильма в соответствии с режиссерским сценарием и указаниями режиссера-постановщика.

Монтажный лист – краткая литературная запись содержания законченного и подготовленного к тиражированию фильма.

Мультиплекс – многозальный кинотеатр, имеющий два и более зала и способный показывать одновременно несколько фильмов в разных залах.

Натурная киносъемка – съемочные работы по созданию фильма, осуществляемые под открытым небом, либо на натурной площадке киностудии, либо в естественных условиях.

Несовершеннолетние исполнители ролей – лица, не достигшие возраста восемнадцати лет, участвующие в создании художественного образа или исполняющие роль в аудиовизуальном произведении.

Озвучение фильма – процесс записи звукового сопровождения фильма, осуществляемый отдельно от съемки изображений.

Организация кинематографии – организация (независимо от организационно-правовой формы и формы собственности), основными видами деятельности которой являются: производство фильма; производство кинолетописи; тиражирование фильма; прокат фильма; показ фильма; восстановление фильма; техническое обслуживание кинозала; изготовление киноматериалов; изготовление кинооборудования; выполнение работ и оказание услуг по производству фильма, кинолетописи (прокат кинооборудования, аренда павильонов, кинокомплексов, пошив костюмов, строительство декораций, изготовление грима, пастижерских изделий, реквизита, игровой техники, специальных эффектов, обработка пленки, звуковое оформление фильма и иное); образовательная, научная, исследовательская, издательская, рекламно-пропагандистская деятельность в области кинематографии; хранение фильма; хранение исходных материалов кинолетописи и др.

Павильонная киносъемка – киносъемочные работы, осуществляемые в кинопавильоне, Часто производится при необходимости воспроизведения на экране различных интерьеров, а также при съемке актерских сцен.

Перезапись фонограммы фильма – процесс получения окончательной фонограммы фильма, содержащей в соответствии с сюжетом все звуковые компоненты фильма: речь, музыку, шумы и другие звуки.

Пиар-агентство – организация, разрабатывающая рекламную кампанию фильма и осуществляющая размещение рекламы согласно утвержденным объемам и медиаплану.

Пиротехнические эффекты – изобразительные эффекты, имитирующие при киносъемках огонь, взрывы, дым, туман, воздушные дымки и др.

Показ фильма – публичная демонстрация фильма, осуществляемая в кинозале, по эфирному, кабельному, спутниковому телевидению и другими техническими способами.

Постпродакшн (от англ, postproduction) – монтажно-тонировочный период, завершающий этап создания фильма, в течение которого осуществляется окончательный монтаж картины, тонировка (речевое, шумовое, музыкальное озвучение), сведение фонограмм и перезапись фильма, изготовление надписей, подготовка исходных материалов для тиражирования фильма.

Прайм-тайм (от англ, prime-time) – вечернее эфирное время на ТВ, охватывающее максимальное количество телезрителей.

Премьера – официально первый или первые публичные показы фильма с приглашением и участием основных членов съемочной группы, звезд. Премьеры призваны открыть фильм для дальнейшего проката.

Приквел – фильм, главной сюжетной линией которого являются события, предшествующие тем, которые были показаны в ранее снятом фильме, имевшем, как правило, кассовый или социокультурный успех. Обычно выпускается после сиквела с целью заработать на полюбившихся зрителю героях или идее.

Продакт плейсмент (от англ, product placement – размещение товара) – один из видов маркетинговой коммуникации, непрямая реклама в кино брендов

и товаров, как правило, не связанных с кинематографом. Такого рода реклама направлена на формирование положительного имиджа фирмы и повышение продаж продукта среди целевой аудитории, ассоциирующей себя с героями фильма.

Продакшн – съемочный период.

Продакшн-хаус (от англ, production house) – студия, занимающаяся производством аудиовизуальной рекламы.

Продюсер фильма – физическое или юридическое лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за финансирование, производство и прокат фильма.

Прокат фильма – распространение фильма в любой форме и любыми способами.

Прокатная плата – сумма денежных средств, выплачиваемая кинозрелищными организациями кинопрокатчикам, предоставившим фильм для показа. Размер прокатной платы определяется, как правило, в виде процента от суммы валового сбора, полученного кинопоказчиком.

Прокатный меморандум – письменное соглашение между дистрибьютором и кинотеатром о прокате фильме. В меморандуме, в частности, оговариваются срок, в течение которого в кинотеатре должен показываться фильм, количество сеансов, стоимость билета, финансовые составляющие, права и обязанности сторон.

Прокатчик фильма – физическое или юридическое лицо, имеющее право проката фильма и осуществляющее или организующее его прокат.

Пролонгация – продление срока действия договора, торгового соглашения, займа, срока производства фильма.

Режиссер-постановщик фильма – лицо, возглавляющее творческую работу по созданию кинопроизведения. Является одним из авторов фильма.

Режиссерский сценарий – описание технологии создания фильма, разрабатываемое перед съемками режиссером-постановщиком на основе литературного сценария при участии других членов съемочной группы. Является основ-

ным документом (наряду со сметой затрат и календарно-постановочным планом) для всех участников съемок при их проведении.

Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим или юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Релиз фильма – выпуск аудиовизуального произведения в прокат (на экраны кинотеатров, на вторичные рынки).

Римейк (от англ. remake – переделка) – фильм, повторяющий сюжет ранее снятого фильма.

Саундтрек (от англ. Soundtrack) – буквально звуковая дорожка фильма. Фонограмма фильма или ее фрагменты, используемые для тиражирования на отдельных технических носителях (магнитная лента, компакт-диски и др.) и предназначенные для распространения (продажи). Как правило, в качестве саундтрека используются музыка и песни из фильма.

Семплинг – раздача образцов продукции предполагаемой целевой аудитории.

Сериал – многосерийный фильм, как правило, телевизионный, объединенный сюжетом, проходящим лейтмотивом через все серии. Различается по жанрам и формату: по жанру, например, ситком, криминальная драма и др.; по объему, например, 4—8—16—32—64, 100 и более.

Сиквел (от англ. sequel – результат, следствие) – продолжение фильма, пользовавшегося коммерческим успехом, как правило, с теми же актерами в основных ролях.

Синхронная киносъемка – съемка звукового фильма, осуществляемая одновременно с записью звука. Запись производится либо на отдельный носитель звука, либо на тот же носитель, на который снимается изображение.

Спойлер – данные или информация о фильме, которые, по расчетам продюсера, должны держаться в секрете до подходящего момента и, будучи раскрытыми, должны положительно повлиять на прокат фильма.

Средняя цена киновилета – отношение валового сбора, полученного от продажи билетов при стопроцентной заполняемости зрительного зала, к числу зрителей.

Средняя цена посещения – показатель, определяемый делением суммы валового сбора на общее число обслуженных кинозрителей (количество проданных билетов).

Сторибордин (от англ. storyboard) – разработанная на ранних стадиях примерная концепция рекламного ролика, состоящая из серии рисунков ключевых моментов действия, описания кадра и звукового ряда.

Сцена – это часть истории, изложенной в литературном сценарии, характеризующаяся единством времени, места и действия.

Сценарий фильма литературный – литературное произведение, предназначенное для воплощения на экране. Средствами литературы выражает идейно-художественный замысел и образный строй будущего аудиовизуального произведения.

Съемочная группа – производственно-творческий коллектив, работающий над созданием фильма. В нее входят продюсеры, режиссеры, операторы, актеры, художники, звукорежиссеры, а также ассистентский, административный и вспомогательный состав. Состав съемочной группы изменяется на разных этапах производства фильма.

Съемочная площадка – место, предназначенное для съемки какого-либо эпизода фильма. Может располагаться в съемочном павильоне, в интерьере, под открытым небом (на натуре).

Съемочный объект – основная производственная единица киносценария, представляющая собой сцену или группу сцен, снимаемых в одном месте действия независимо от их сценарной последовательности.

Съемочный период – один из нескольких вариантов снятого на киноплёнку эпизода фильма. При монтаже фильма отбирается наиболее удачный. Число дублей зависит от жанра фильма и условий съёмки.

Таг-лайн (от англ. tug-line) – информационный слоган фильма, позволяющий узнать фильм без визуального и аудиоряда.

Тайминг – календарно-постановочный план производства рекламного ролика.

Телевизионный рейтинг фильма – это отношение численности телеаудитории, смотревшей фильм, к численности всей аудитории, имевшей возможность его видеть в данный момент времени, выраженное в процентах.

Телекино – техника перевода изображения с киноплёнки в видеоформат (перегон).

Тизер (от англ. teaser – попытка раздражить) – первый ролик, предназначенный для рекламы фильма в кинотеатрах. Хронометраж тизера обычно составляет до 30 с.

Тизерная реклама – серийная реклама

Тиражирование фильма – изготовление одной или более копий фильма (тираж) в любой материальной форме.

Тонстудия (тонателье) – звукоизолированное помещение на киностудии, телецентре, в котором производится озвучение фильма или перезапись фонограммы фильма. Различают тонателье для речевого, шумового или музыкального озвучения.

Точка съёмки – место установки киноаппарата или видеокамеры при съёмке. Положение точки съёмки в пространстве характеризуется расстоянием до снимаемого объекта, направлением съёмки и высотой.

Трейлер (от англ. trail – заманивать) – рекламный ролик, предназначенный для рекламы фильма в кинотеатрах, включающий кадры из фильма. Обычно хронометраж трейлера составляет до 180 с.

Тритмент (от англ. treatment) – письменное изложение взгляда режиссера на предлагаемый проект создания рекламного ролика, включающее разработку характеров героев, сюжетные ходы в рамках сценария.

Трюковые киносъемки – киносъемки, связанные с опасными факторами и выполнением искусных приемов, требующих от исполнителя специальных навыков.

Фанфуд (от англ. fun food) – разновидность фастфуда, продаваемого в кинотеатре, например попкорн, напитки в разлив, чипсы.

Ферст-доллар гросс (от америк. first-dollar gross) – оговоренный процент с каждого доллара (обычно актеру/актрисе), поступившего в кассу кинотеатра от показа фильма, независимо от того, получила ли студия-производитель прибыль или нет.

Фильм – аудиовизуальное произведение, созданное в художественной, хроникально-документальной, научно-популярной, учебной, анимационной, телевизионной или иной форме на основе творческого замысла, состоящее из изображения зафиксированных на киноплёнке или на иных видах носителей и соединенных в тематическое целое последовательно связанных между собой кадров и предназначенное для восприятия с помощью соответствующих технических устройств. Фильм продолжительностью не менее чем 52 минут является полнометражным фильмом. Фильм продолжительностью менее чем 52 минут является короткометражным фильмом.

Фильмопроизводство – одна из основных сфер деятельности кинематографии, охватывающая художественно-творческие и технические вопросы создания фильмов, а также вопросы технологии, экономики и организации производства.

Флаер – фильма рекламный листок фильма с указанием основного состава съемочной группы, краткой аннотацией о фильме, логотипами производителя, прокатчика, а также инвесторов. Флаер фильма может также выступать в качестве купона на скидку при покупке билета на данный фильм.

Фокус-группа – специально подобранная аудитория численностью от 8 до 15 чел., которая с помощью проводимого с ней тестирования позволяет определить социокультурный и коммерческий потенциал фильма, а также эффективность рекламных материалов.

Формат кадра – размеры единичного изображения (кадра) на фотоматериале, соответствующие размерам кадрового окна съемочного или проекционного аппарата.

Фри-лайнер (от англ. free liner) – сотрудник рекламной продакшн-компании, который не входит в ее штат. Как правило, это ассистент продюсера, наделенный полномочиями, которые определяет ему продюсер.

Хлопушка – нумератор-доска, содержащая информацию о фильме (рабочее название, имена режиссера, оператора, номер сцены, дубля, дату и время), применяется перед съемкой каждого дубля, ее использование необходимо для дальнейшего удобства в монтаже.

Холдбэк (от англ. holdback – препятствия) – определенный срок, до наступления которого кинофильм не может быть выпущен в релиз (на первичном или вторичном рынках).

Цифровые технологии в аудиовизуальной сфере – способы и методы записи воспроизведения и преобразования изображения и звука, основанные на трансформации информации (сигнала) в цифровую форму (импульсов двоичного кода).

Часть фильма – отрывок фильма, демонстрируемый без перезарядки проекционного аппарата. В России установлена длина одной части до 300 м (с нижним пределом 260 м и длиной последней части от 160 м) и до 600 м. В этот метраж входит также длина ракордов (6,75 м).

Широкоформатное кино – вид кинематографа, основанный на использовании для съемки и показа фильмов киноплёнки шириной от 50 до 70 мм.

Широкоэкранное кино – вид кинематографа, в котором вместо обычного экрана применяются более широкие экраны. Увеличение размеров экрана (в со-

четании со стереофонической системой звукозаписи) значительно расширяет изобразительные возможности киноискусства.

Шоурил (от англ. show-real) – записанные на видеоносителях ранее отснятые рекламные ролики, используемые в целях показа творческих возможностей их создателей.

Экзитпоул (от англ. exit-poll) – опрос зрителей, проводящийся при выходе из кинотеатра, позволяющий оперативно получить информацию об их реакции на фильм. Результаты дают возможность при необходимости скорректировать рекламную кампанию для достижения максимально возможного коммерческого результата.

Эккаунт (от англ. account) – менеджер рекламного агентства, который планирует и координирует рекламную кампанию. В его функции входит сбор информации о стоимости элементов рекламной кампании, контроль над ее сроками, выполнением пожеланий клиентов и др. Эккаунт является связующим звеном между заказчиком и работниками, участвующими в рекламной кампании.

Электронный кинематограф – комплекс аппаратуры, позволяющий при использовании цифровых технологий снимать, обрабатывать, распространять и воспроизводить на большом экране высококачественное цветное изображение в сопровождении объемного многоканального звука.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема: Экранная культура: история развития и особенности современного периода

1. Понятие «экранная культура».
2. Предпосылки и основные этапы развития экранной культуры.
3. Экранная культура и современное коммуникативное пространство.

Литература

Гарустович, Н. В. Продюсерская деятельность в современной социокультурной сфере Республики Беларусь / Н. В. Гарустович. – Минск : Бел. гос. Ун-т культуры и искусств 2003.

Косинова, М. И. Институт кинопродюсирования в России как феномен отечественной культуры / М. И. Косинова. – М. : ГУУ, 2005.

Мастерство продюсера кино и телевидения / Под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009.

Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / Под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Профессия – продюсер кино и телевидения / Под ред. В. И. Сидоренко. – М. : ВГИК, 2010.

Розенталь, А. Создание кино видеофильмов как увлекательный бизнес / А. Розенталь. – М. : Триумф, 2012.

Тема: Продюсерство в кинематографии

1. Возникновение кинопродюсерства. История американского продюсерства. Русские кино предприниматели и их первые фильмы.
2. Продюсер: знания, умения, навыки, профессиональные и личностные качества.
3. Виды продюсеров в кинопроизводстве.

Литература

Криштул, Б. И. Кинопродюсер / Б. И. Криштул – М. : Рос. Фонд культуры: Рус. Панорама, 2000.

Мастерство продюсера кино и телевидения / Под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009.

Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / Под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Профессия – продюсер кино и телевидения / Под ред. В. И. Сидоренко. – М. : ВГИК, 2010.

Розенталь, А. Создание кино видеофильмов как увлекательный бизнес / А. Розенталь. – М. : Триумф, 2012.

Тема: Организация производства фильмов

1. Художественно-творческий процесс – основа кинопроизводства.
2. Элементы художественно-творческого процесса.
3. Классификация фильмов.
4. Съёмочная группа художественного кинофильма. Состав и формирование.
5. Права и обязанности творческого состава съёмочной группы.

Литература

Бузин, В. Н. Основы медиапланирования : курс лекций / В. Н. Бузин. – М. : Изд-во Международного института рекламы, 2002.

Гарустович, Н. В. Продюсерская деятельность в современной социокультурной сфере Республики Беларусь / Н. В. Гарустович. – Минск : Бел. гос. ун-т культуры и искусств, 2003.

Косинова, М. И. Институт кинопродюсирования в России как феномен отечественной культуры / М. И. Косинова. – М. : ГУУ, 2005.

Криштул, Б. И. Кинопродюсер / Б. И. Криштул. – М. : Рос. Фонд культуры: Рус. панорама, 2000.

Мастерство продюсера кино и телевидения / Под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009.

Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / Под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Профессия – продюсер кино и телевидения / Под ред. В. И. Сидоренко. – М. : ВГИК, 2010.

Розенталь, А. Создание кино видеофильмов как увлекательный бизнес / А. Розенталь. – М. : Триумф, 2012.

Тема: Технология производства кинофильмов.

Подготовительный период

1. Подготовка киносценария.
2. Режиссерский сценарий.
3. Этапы работы подготовительного периода.
4. Генеральная смета.
5. Кастинг.
6. Календарно-постановочный план.

Литература

Бужин, В. Н. Основы медиапланирования : курс лекций / В. Н. Бужин. – М. : Изд-во Международного института рекламы, 2002.

Криштул, Б. И. Кинопродюсер / Б. И. Криштул. – М. : Рос. Фонд культуры: Рус. панорама, 2000.

Мастерство продюсера кино и телевидения / Под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009.

Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / Под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Профессия – продюсер кино и телевидения / Под ред. В. И. Сидоренко. – М. : ВГИК, 2010.

Розенталь, А. Создание кино видеофильмов как увлекательный бизнес / А. Розенталь. – М. : Триумф, 2012.

Сергеев, А. А. Экономические основы бизнеспланирования / А. А. Сергеев. – М. : Финансы и статистика, 1998.

Составление бизнес-плана. Сер. Пособия фирмы Эрнст& Янг; Пер. с англ. 2-е изд. – М. : Джон Уайли энд Санз, 1995.

Чуковская, Е. Э. Правовые аспекты предпринимательской деятельности в кинематографии / Е. Э. Чуковская. – М. : МГУ, 1999.

Тема: Технология производства кинофильмов. Съёмочный период

1. Планирование и организация съёмочных работ.
2. Павильонные, натурные и иные специальные виды съёмки.
3. Особенности производства телефильмов.
4. Монтажно-тонировочный период.
5. Условия продуктивности работы съёмочной группы.

Литература

Криштул, Б. И. Кинопродюсер / Б. И. Криштул. – М. : Рос. Фонд культуры: Рус. панорама, 2000.

Мастерство продюсера кино и телевидения / Под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009.

Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / Под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Профессия – продюсер кино и телевидения / Под ред. В. И. Сидоренко. – М. : ВГИК, 2010.

Розенталь, А. Создание кино видеофильмов как увлекательный бизнес / А. Розенталь. – М. : Триумф, 2012.

Тема: Методы принятия решений в продюсировании

1. Проблема принятия решений в продюсировании.
2. Этапы обоснования решения.
3. Классификация задач принятия решения.
4. Методы экспертных оценок при принятии решений.

Литература

Канаева Ж. Г. Объемы и структура затрат на рекламу. Практика рыночных исследований / Ж. К. Канаева. – СПб., 2002.

Криштул, Б. И. Кинопродюсер / Б. И. Криштул – М. : Рос. Фонд культуры: Рус. панорама, 2000.

Мастерство продюсера кино и телевидения / Под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009.

Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / Под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Профессия – продюсер кино и телевидения / Под ред. В. И. Сидоренко. – М. : ВГИК, 2010.

Розенталь, А. Создание кино видеофильмов как увлекательный бизнес / А. Розенталь. – М. : Триумф, 2012.

Сергеев, А. А. Экономические основы бизнес-планирования / А. А. Сергеев. – М. : Финансы и статистика, 1998.

Составление бизнес-плана. Сер. Пособия фирмы Эрнст& Янг; Пер. с англ. 2-е изд. – М. : Джон Уайли энд Санз, 1995.

Чуковская, Е. Э. Правовые аспекты предпринимательской деятельности в кинематографии / Е. Э. Чуковская. – М. : МГУ, 1999.

Тема: Креативные технологии в деятельности продюсера

1. Понятие креативных технологий.
2. Креативные барьеры и пути их преодоления.
3. Условия активизации креативного процесса.
4. Методы создания творческих идей.
5. Ограничения реализации креативного замысла проекта.

Литература

Гарустович, Н. В. Продюсерская деятельность в современной социокультурной сфере Республики Беларусь / Н. В. Гарустович. – Минск : Бел. гос. ун-т культуры и искусств, 2003.

Криштул, Б. И. Кинопродюсер / Б. И. Криштул. – М. : Рос. Фонд культуры : Рус. панорама, 2000.

Мастерство продюсера кино и телевидения / Под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009.

Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / Под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Профессия – продюсер кино и телевидения / Под ред. В. И. Сидоренко. – М. : ВГИК, 2010.

Розенталь, А. Создание кино видеофильмов как увлекательный бизнес / А. Розенталь. – М. : Триумф, 2012.

Сергеев, А. А. Экономические основы бизнес-планирования / А. А. Сергеев. – М. : Финансы и статистика, 1998.

**Тема: Современная техника и технология записи
и трансформации изображения**

1. Предпосылки технических изменений в кинопроизводстве.
2. Кинопленка. Киносъемочная аппаратура. Оптика. Осветительная аппаратура. Операторская техника.
3. Новые технологии трансформации снятого изображения.
4. Визуальные эффекты.

Литература

Гарустович, Н. В. Продюсерская деятельность в современной социокультурной сфере Республики Беларусь / Н. В. Гарустович. – Минск : Бел. гос. ун-т культуры и искусств, 2003.

Криштул, Б. И. Кинопродюсер / Б. И. Криштул. – М. : Рос. Фонд культуры : Рус. панорама, 2000.

Мастерство продюсера кино и телевидения / Под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009.

Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / Под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Профессия – продюсер кино и телевидения / Под ред. В. И. Сидоренко. – М. : ВГИК, 2010.

**Тема: Киномаркетинг: способы продвижения аудиовизуальных
произведений на разных стадиях – от производства до показа**

1. Особенности кинопродукции как объекта маркетинга.
2. Маркетинговое исследование киноиндустрии.

3. Маркетинговое планирование. Маркетинговая стратегия.
4. Определение целевой аудитории. Стратегии позиционирования фильма в целевом сегменте. Маркетинговые стратегии и функции.
5. Разработка стратегии маркетинга идеи, замысла, сценария.
6. Стратегия маркетинга в подготовительном периоде, на этапах кинопроизводства и монтажа.
7. Стратегия маркетинга и рекламы в прокате. Стратегия маркетинга и рекламы на этапе кинопоказа.
8. Дополнительные каналы реализации фильма.
9. Фестивали, как способ продвижения кинофильмов.

Литература

Бузин, В. Н. Основы медиапланирования : курс лекций / В. Н. Бузин. – М. : Изд-во Международного института рекламы, 2002.

Голядкин, Н. А. Анализ аудитории : учеб. пособие для менеджеров телевидения и радио / Н. А. Голядкин. – М. : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002.

Канаева, Ж. Г. Объемы и структура затрат на рекламу. Практика рыночных исследований / Ж. К. Канаева. – СПб., 2002.

Косинова, М. И. Институт кинопродюсирования в России как феномен отечественной культуры / М. И. Косинова. – М. : ГУУ, 2005.

Крол, А. План продвижения кинофильма / А. Крол. – М. : 2006.

Мастерство продюсера кино и телевидения / Под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009.

Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / Под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Полукаров, В. Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии / В. Л. Полукаров. – М. : Приор, 1998.

Профессия – продюсер кино и телевидения / Под ред. В. И. Сидоренко. – М. : ВГИК, 2010.

Рожков, И. Я. Обоснование рекламных кампаний: разработка концепций, медиапланирование : учеб. пособие / И. Я. Рожков, Е. А. Рудая, А. А. Ветров. – М. : МГИМО, 2001.

**Тема: Оценка зрительского потенциала кинопроекта
на этапе его подготовки**

1. Прогнозирование зрительского успеха фильма.
2. Оценка экономической эффективности кинопроекта.
3. Критерии оценки зрительского потенциала.

Литература

Гарустович, Н. В. Продюсерская деятельность в современной социокультурной сфере Республики Беларусь / Н. В. Гарустович. – Минск : Бел. гос. ун-т культуры и искусств, 2003.

Голядкин, Н. А. Анализ аудитории : учеб. пособие для менеджеров телевидения и радио / Н. А. Голядкин. – М. : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002.

Мастерство продюсера кино и телевидения / Под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009.

Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / Под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Полукаров, В. Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии / В. Л. Полукаров. – М. : Приор, 1998.

Профессия – продюсер кино и телевидения / Под ред. В. И. Сидоренко. – М. : ВГИК, 2010.

Рожков, И. Я. Обоснование рекламных кампаний: разработка концепций, медиапланирование : учеб. пособие / И. Я. Рожков, Е. А. Рудая, А. А. Ветров. – М. : МГИМО, 2001.

**Тема: Продюсерские подходы к продвижению фильмов
в кинотеатральной сети**

1. Понятия «показ», «прокат», «дистрибьютор».
2. Проблемы функционирования кинобизнеса (на примере кинобизнеса России).
3. Примеры работы российских дистрибьюторов. Особенности проката.

4. Кинорынок.
5. Основные этапы продвижения кинопроекта.
6. Классификация средств рекламной информации.
7. Примеры функционирования известных российских кинокомпаний.

Литература

Крол, А. План продвижения кинофильма / А. Крол. – М. : 2006.

Мастерство продюсера кино и телевидения / Под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009.

Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / Под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Полукаров, В. Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии / В. Л. Полукаров. – М. : Приор, 1998.

Профессия – продюсер кино и телевидения / Под ред. В. И. Сидоренко. – М. : ВГИК, 2010.

Рекламные технологии Беларуси. – Минск, 2006.

Рожков, И. Я. Обоснование рекламных кампаний: разработка концепций, медиапланирование : учеб. пособие / И. Я. Рожков, Е. А. Рудая, А. А. Ветров. – М. : МГИМО, 2001.

Розенталь, А. Создание кино видеофильмов как увлекательный бизнес / А. Розенталь. – М. : Триумф, 2012.

Тема: Интернет как рекламная и PR-площадка

для продвижения кинопроизведений

1. Реклама и PR в интернете.
2. Реклама подготовительного и съемочного периодов.
3. Сайт фильма.
4. Реклама и PR в монтажно-тонировочный период.
5. PR фильма с использованием интернета.
6. Рекламная кампания.

Литература

Крол, А. План продвижения кинофильма / А. Крол. – М. : 2006.

Мастерство продюсера кино и телевидения / Под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009.

Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / Под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Полукаров, В. Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии / В. Л. Полукаров. – М. : Приор, 1998.

Профессия – продюсер кино и телевидения / Под ред. В. И. Сидоренко. – М. : ВГИК, 2010.

Рекламные технологии Беларуси. – Минск, 2006.

Рожков, И. Я. Обоснование рекламных кампаний: разработка концепций, медиапланирование : учеб. пособие / И. Я. Рожков, Е. А. Рудая, А. А. Ветров. – М. : МГИМО, 2001.

Розенталь, А. Создание кино видеофильмов как увлекательный бизнес / А. Розенталь. – М. : Триумф, 2012.

Тема: Опыт организации кинобизнеса в странах Европы

1. История развития кинобизнеса Италии.
2. Государственная поддержка кинематографии во Франции.
3. Кинопроизводство в Италии и Франции на современном этапе.

Литература

Мастерство продюсера кино и телевидения / Под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009.

Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / Под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Профессия – продюсер кино и телевидения / Под ред. В. И. Сидоренко. – М. : ВГИК, 2010.

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Перечень способов контроля результатов

учебной деятельности студентов

К *устной* форме контроля результатов деятельности студентов относятся: индивидуальные консультации, выступления на семинарских и практических занятиях, устные зачеты, дискуссии.

К *письменной* форме контроля результатов деятельности студентов относятся: рефераты, эссе.

К *технической* форме контроля результатов деятельности студентов относится презентация.

Оценка учебных достижений студентов осуществляется по десятибалльной системе.

3.1. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ

ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. История возникновения кинопродюсера. Реферат
2. История кинопродюсера в Беларуси. Реферат.
3. Продюсер в кино: знания, умения, навыки. Презентация.
4. Структура киностудии. Презентация. (на примере киностудии «Беларусьфильм»).
5. Особенности функционирования творческих кинообъединений. Анализ примеров.
6. Экспериментально-творческая киностудия (ЭТК). Особенности функционирования. Анализ примеров.
7. Независимые киностудии. Особенности функционирования. Анализ примеров.
8. Классификация фильмов. Презентация.
9. Состав и формирование съемочной группы. Роль продюсера в этом процессе.

10. Права и обязанности творческого состава съемочной группы. Реферат.

11. Технология производства кинофильмов. Режиссерский сценарий.

Анализ примеров.

12. Разработка режиссерского сценария. Анализ примеров.

13. Литературный сценарий и режиссерская разработка в коммерческом кинематографе.

14. Подготовительный период в технологии производства кинофильмов.

Роль продюсера в данном процессе.

15. Особенности организации и проведения кастинга актеров. Работа продюсера.

16. Особенности подготовки постановочных сцен. Анализ примеров.

17. КПП и генеральная смета картины. Составление планов.

18. Этапы составления генеральной сметы. Расшифровка по статьям.

Практическое задание

19. Съемочный период в технологии производства кинофильмов. Анализ примеров.

20. Условия эффективной работы съемочной группы. Сообщение.

21. Павильонные и натурные съемки. Особенности организации. Анализ примеров.

22. Этапы изготовления компьютерной анимации и спецэффектов. Анализ примеров.

23. Организация специальных видов съемок. Особенности работы продюсера. Анализ примеров.

24. Особенности производства телефильмов. Сходства и отличия работы продюсера в кино и на телевидении.

25. Монтажно-тонировочный период. Основные виды работ.

26. Особенности процесса озвучения. Анализ примеров.

27. Особенности изготовления титров. Анализ примеров.

28. Современные цифровые технологии в кино. Анализ примеров.

29. Способы удешевления кинопроизводства. Реферат.

30. Организация рекламы в кинопроизводстве. Практическое задание.
31. Кинофестивали, особенности продвижения кинопроекта. Анализ истории и современного состояния крупнейших кинофестивалей.
32. Маркетинговые технологии в кино. Реферат.
33. История развития кинобизнеса в странах Европы. Реферат.
34. История развития кинобизнеса Италии. Сообщение.
35. История развития кинобизнеса Франции. Сообщение.
36. История развития кинобизнеса Германии. Сообщение.
37. История развития кинобизнеса Польши. Сообщение.
38. Современное состояние кинобизнеса России.
39. Киноиндустрия Республики Беларусь: современное состояние и перспективы развития. Реферат.

3.2. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ (ЭКЗАМЕНУ)

1. История развития экранной культуры.
2. Возникновение кинопродюсерства.
3. История кинопродюсерства в Беларуси.
4. Продюсер: знания, умения, навыки профессиональные и личностные качества.
5. Художественно-творческий процесс как основа кинопроизводства.
6. Съёмочная группа художественного кинофильма. Состав и формирование.
7. Классификация фильмов.
8. Права и обязанности творческого состава съёмочной группы.
9. Технология производства кинофильмов. Режиссерский сценарий.
10. Литературный сценарий и режиссерская разработка в коммерческом кинематографе.
11. Технологии производства кинофильмов. Подготовительный период.
12. Этапы подготовительного периода.

13. Особенности организации и проведения кастинга актеров. Работа продюсера.

14. Особенности подготовки постановочных сцен.

15. КПП и генеральная смета картины. Этапы составления генеральной сметы. Расшифровка по статьям.

16. Технология производства кинофильмов. Съёмочный период.

17. Условия продуктивной работы съёмочной группы

18. Павильонные и натурные съёмки. Особенности организации.

19. Этапы изготовления компьютерной анимации и спецэффектов.

20. Организация специальных видов съёмок. Особенности работы продюсера.

21. Особенности производства телефильмов.

22. Монтажно-тонировочный период. Основные виды работ.

23. Особенности процесса озвучения.

24. Особенности изготовления титров.

25. Современное кино – результат внедрения цифровых технологий.

26. Креативные технологии в деятельности продюсера.

27. Способы удешевления кинопроизводства

28. Организация рекламы в кинопроизводстве

29. Кинофестивали, особенности продвижения кинопроекта

30. Государственная финансовая поддержка производства национального фильма (на примере Российского кино).

31. Пути реализации кинопроектов.

32. Особенности кинопродукции, как объекта маркетинга.

33. Стратегия маркетинга и рекламы в прокате.

34. Критерии оценки зрительского потенциала.

35. Факторы, влияющие на кассовый успех фильма.

36. Особенности современного кинопроката.

37. Интернет, как площадка для продвижения кинофильмов.

38. Роль кинофестивалей в продвижении кинофильмов.

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ

«ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННЫХ ЗНАНИЙ ИМЕНИ А.М.ШИРОКОВА»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Института современных знаний имени А.М. Широкова

_____ А.Л. Капилов

Регистрационный № УД-_____/уч.

КИНОПРОДЮСЕРСТВО

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности

1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направление специальности

1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализация

1-21 04 01-02 01 Продюсерство в сфере искусств

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-21 04 01-2013 для специальности 1-21 04 01 “Культурология (по направлениям)”, учебного плана для специальности 1-21 04 01 “Культурология (по направлениям)”

СОСТАВИТЕЛЬ: Рыбарева Е.В., старший преподаватель кафедры культурологии ЧУО «Институт современных знаний имени А.М. Широкова»

РЕЦЕНЗЕНТЫ: Кандидат философских наук, доцент кафедры философии и методики науки БГУ, В.В. Анохина

Программа рассмотрена и рекомендована к утверждению в качестве рабочего варианта на заседании кафедры культурологии протокол № от . .2017г.

Одобрена и рекомендована к утверждению Научно-методическим советом частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М. Широкова»

Протокол № от . .2017г.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель курса: ознакомление будущих специалистов с понятием «экранная культура», спецификой продюсерской деятельности в кинопроизводстве, креативными технологиями в деятельности продюсера, основными принципами организации и планирования кинопроизводства, правовыми нормами продюсирования в аудиовизуальной сфере, особенностями киномаркетинга, а также получение определенных навыков по реализации творческих проектов и управлению производственно-творческим коллективом.

Отдельно рассматриваются вопросы продюсерских подходов к продвижению фильмов в кинотеатральной сети, организации рекламных компаний и опытом организации кинобизнеса в России и Европейских странах.

Задачи курса:

- рассмотрение принципов создания творческой группы в кинопроизводстве;
- получение определенных навыков подготовки и анализа специализированных документов;
- приобретение опыта управления производственно-творческим коллективом;
- создание условий для формирования профессиональных компетенций продюсера.

Ожидаемые результаты. В процессе обучения, студенты овладеют знаниями по технологии кинопроизводства; изучат особенности формирования съемочных коллективов и условия их успешного функционирования; освоят основные положения и принципы организации и планирования кинопроизводства с целью его максимальной рентабельности; а также применят навыки, приобретенные в ходе изучения дисциплины в образовательных и профессиональных целях.

Курс рассчитан на 84 часа аудиторных занятий, в том числе 28 часов лекций, 34 часа практических, 22 - лабораторных.

Текущий контроль – работа на семинарах и практических занятиях. Итоговый контроль – зачет.

В ходе обучения применяются активные методы педагогического взаимодействия, диалогические формы, тренинги, творческие задания, направленные на личностный рост и интеллектуальное развитие студентов.

Изучение учебной дисциплины «Продюсерство в сфере искусств (кино-продюсерство)» у студентов должно обеспечить формирование следующих групп компетенций:

академические компетенции

АК-1. Уметь использовать базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом

АК-3. Владеть исследовательскими навыками в области продюсирования

АК-5. Быть способным порождать новые идеи (быть креативным)

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, использованием информации и работой с компьютером

АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации

социально-личностные компетенции

СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

САК-6. Уметь работать в команде

САК-9. Формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Экранная культура: история развития и особенности современного периода

Понятие «экранная культура». Предпосылки и основные этапы развития экранной культуры. Экранная культура и современное коммуникативное пространство.

Тема 2. Продюсерство в кинематографии

Возникновение кинопродюсерства. История американского продюсерства. Русские кино предприниматели и их первые фильмы. Продюсер: знания, умения, навыки, профессиональные и личностные качества. Виды продюсеров в кинопроизводстве.

Тема 3. Организация производства фильмов

Художественно-творческий процесс - основа кинопроизводства. Элементы художественно-творческого процесса. Классификация фильмов. Съёмочная группа художественного кинофильма. Состав и формирование. Права и обязанности творческого состава съёмочной группы.

Тема 4. Технология производства кинофильмов

Подготовительный период.

Подготовка киносценария. Режиссерский сценарий. Этапы работы подготовительного периода. Генеральная смета. Кастинг. Календарно-постановочный план.

Тема 5. Технология производства кинофильмов. Съёмочный период

Планирование и организация съёмочных работ. Павильонные, натурные и иные специальные виды съёмки. Особенности производства телефильмов.

Монтажно-тонировочный период. Условия продуктивности работы съемочной группы.

Тема 6. Методы принятия решений в продюсировании

Проблема принятия решений в продюсировании. Этапы обоснования решения. Классификация задач принятия решения. Методы экспертных оценок при принятии решений.

Тема 7. Креативные технологии в деятельности продюсера

Понятие креативных технологий. Креативные барьеры и пути их преодоления. Условия активизации креативного процесса. Методы создания творческих идей. Ограничения реализации креативного замысла проекта.

Тема 8. Современная техника и технология записи и трансформации изображения

Предпосылки технических изменений в кинопроизводстве. Киноплёнка. Киносъёмочная аппаратура. Оптика. Осветительная аппаратура. Операторская техника. Новые технологии трансформации съёмочного изображения. Визуальные эффекты.

Тема 9. Правовые нормы продюсирования в аудиовизуальной сфере

Субъекты правоотношений. Обладатели смежных прав. Продюсер. Государство в процессе создания и использования аудиовизуального произведения. Авторско-правовые нормы. Государственная финансовая поддержка производства национального фильма (на примере Российской Федерации). Предпринимательские договоры и иные способы привлечения средств в кинопроизводство. Авторские права. Исключительное право.

Тема 10. Киномаркетинг: способы продвижения аудиовизуальных произведений на разных стадиях – от производства до показа

Особенности кинопродукции, как объекта маркетинга. Маркетинговое исследование киноиндустрии. Маркетинговое планирование. Маркетинговая стратегия. Определение целевой аудитории. Стратегии позиционирования фильма в целевом сегменте. Маркетинговые стратегии и функции. Разработка стратегии маркетинга идеи, замысла, сценария. Стратегия маркетинга в подготовительном периоде, на этапах кинопроизводства и монтажа. Стратегия маркетинга и рекламы в прокате. Стратегия маркетинга и рекламы на этапе кинопоказа. Дополнительные каналы реализации фильма. Фестивали, как способ продвижения кинофильмов.

Тема 11. Оценка зрительского потенциала кинопроекта на этапе его подготовки.

Прогнозирование зрительского успеха фильма. Оценка экономической эффективности кинопроекта. Критерии оценки зрительского потенциала.

Тема 12. Факторы, влияющие на кассовый успех фильма

Жанр, реклама и PR - компания, качество продукта, общественное настроение, хронометраж картины, исполнительский состав и другие факторы будущего успеха картины.

Тема 13. Продюсерские подходы к продвижению фильмов в кинотеатральной сети

Понятия «показ», «прокат», «дистрибьютор». Проблемы функционирования кинобизнеса (на примере кинобизнеса России). Примеры работы российских дистрибьюторов. Особенности проката. Кинорынок. Основные этапы продвижения кинопроекта. Классификация средств рекламной информации. Примеры функционирования известных российских кинокомпаний. Кинопоказ.

**Тема 14. Интернет как рекламная и PR- площадка
для продвижения кинопроизведений.**

Реклама и PR в интернете. Реклама подготовительного и съемочного периодов. Сайт фильма. Реклама и PR в монтажно-тонировочный период. PR фильма с использованием интернета. Рекламная кампания.

Тема 15. Опыт организации кинобизнеса в странах Европы

История развития кинобизнеса Италии. Государственная поддержка кинематографии во Франции. Кинопроизводство в Италии и Франции на современном этапе.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
(дневная форма обучения)

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Формы контроля знаний
		лекции	семинарские занятия	практические занятия	лабораторные занятия	контролируемая самостоятельная работа студента	
1	2	3	4	5	6	7	10
1	Экранная культура: история развития и особенности современного периода.	2	2				
2	Продюсерство в кинематографии.	2	2				
3	Организация производства фильмов.	2	4		4		Устный опрос
4	Технология производства кинофильмов. Подготовительный период.	2	4		2		Устный опрос
5	Технология производства кинофильмов. Съёмочный период.	2	2				
6	Методы принятия решений в продюсировании.	2	4				Устный опрос
7	Креативные технологии в деятельности продюсера.	2	2				Семинар
8	Современная техника и технология записи и трансформации изображения.	2	4		4		Устный опрос
9	Правовые нормы продюсирования в аудиовизуальной сфере.						
10	Киномаркетинг: способы продвижения аудиовизуальных произведений на разных стадиях – от производства до показа.	2	4		4		Устный опрос
11	Оценка зрительского потенциала кинопроекта на этапе его подготовки.	2	2				Семинар
12	Факторы, влияющие на кассовый успех фильма.	2					
13	Продюсерские подходы к продвижению фильмов в кинотеатральной сети.	2	2		4		Семинар
14	Интернет как рекламная и PR- площадка для продвижения кинопроизведений.	2	2				Устный опрос
15	Опыт организации кинобизнеса в странах Европы.	2	2		4		Устный опрос
Итого: 84		28	34		22		

КИНОПРОДЮСЕРСТВО

3 курс

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов					Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы Контроля знаний
		лекции	семинарские занятия	практические занятия	лабораторные занятия	контролируемая самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Продюсерство в кинематографии Классификация фильмов	2		2					
2	Организация производства фильмов Съемочная группа	2							
3	Киномаркетинг: способы продвижения аудиовизуальных произведений на разных стадиях – от производства до показа.	2		2	2				
Итого: 12		6		4	2				

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Вопросы к зачету:

1. История развития экранной культуры.
2. Возникновение кинопродюсерства.
3. История кинопродюсерства в Беларуси.
4. Продюсер: знания, умения, навыки профессиональные и личностные качества.
5. Художественно-творческий процесс как основа кинопроизводства.
6. Съёмочная группа художественного кинофильма. Состав и формирование.
7. Классификация фильмов.
8. Права и обязанности творческого состава съёмочной группы.
9. Технология производства кинофильмов. Режиссерский сценарий.
10. Литературный сценарий и режиссерская разработка в коммерческом кинематографе.
11. Технологии производства кинофильмов. Подготовительный период.
12. Этапы подготовительного периода.
13. Особенности организации и проведения кастинга актеров. Работа продюсера.
14. Особенности подготовки постановочных сцен.
15. КПП и генеральная смета картины. Этапы составления генеральной сметы. Расшифровка по статьям.
16. Технология производства кинофильмов. Съёмочный период.
17. Условия продуктивной работы съёмочной группы
18. Павильонные и натурные съемки. Особенности организации.
19. Этапы изготовления компьютерной анимации и спецэффектов.
20. Организация специальных видов съемок. Особенности работы продюсера.
21. Особенности производства телефильмов.

22. Монтажно-тонировочный период. Основные виды работ.
23. Особенности процесса озвучения.
24. Особенности изготовления титров.
25. Современное кино – результат внедрения цифровых технологий.
26. Креативные технологии в деятельности продюсера.
27. Способы удешевления кинопроизводства
28. Организация рекламы в кинопроизводстве
29. Кинофестивали, особенности продвижения кинопроекта
30. Государственная финансовая поддержка производства национального фильма (на примере Российского кино).
31. Пути реализации кинопроектов.
32. Особенности кинопродукции, как объекта маркетинга.
33. Стратегия маркетинга и рекламы в прокате.
34. Критерии оценки зрительского потенциала.
35. Факторы, влияющие на кассовый успех фильма.
36. Особенности современного кинопроката.
37. Интернет, как площадка для продвижения кинофильмов.
38. Роль кинофестивалей в продвижении кинофильмов.

Перечень вопросов и заданий

для самостоятельной работы студентов:

1. История возникновения кинопродюсера. Реферат
2. История кинопродюсера в Беларуси. Реферат.
3. Продюсер в кино: знания, умения, навыки. Презентация.
4. Структура киностудии. Презентация. (на примере киностудии «Беларусьфильм»).
5. Особенности функционирования творческих кинообъединений. Анализ примеров.
6. Экспериментально-творческая киностудия (ЭТК). Особенности функционирования. Анализ примеров.

7. Независимые киностудии. Особенности функционирования. Анализ примеров.

8. Классификация фильмов. Презентация.

9. Состав и формирование съемочной группы. Роль продюсера в этом процессе.

10. Права и обязанности творческого состава съемочной группы. Реферат.

11. Технология производства кинофильмов. Режиссерский сценарий. Анализ примеров.

12. Разработка режиссерского сценария. Анализ примеров.

13. Литературный сценарий и режиссерская разработка в коммерческом кинематографе.

14. Подготовительный период в технологии производства кинофильмов. Роль продюсера в данном процессе.

15. Особенности организации и проведения кастинга актеров. Работа продюсера.

16. Особенности подготовки постановочных сцен. Анализ примеров.

17. КПП и генеральная смета картины. Составление планов.

18. Этапы составления генеральной сметы. Расшифровка по статьям. Практическое задание

19. Съемочный период в технологии производства кинофильмов. Анализ примеров.

20. Условия эффективной работы съемочной группы. Сообщение.

21. Павильонные и натурные съемки. Особенности организации. Анализ примеров.

22. Этапы изготовления компьютерной анимации и спецэффектов. Анализ примеров.

23. Организация специальных видов съемок. Особенности работы продюсера. Анализ примеров.

24. Особенности производства телефильмов. Сходства и отличия работы продюсера в кино и на телевидении.

25. Монтажно-тонировочный период. Основные виды работ.
26. Особенности процесса озвучения. Анализ примеров.
27. Особенности изготовления титров. Анализ примеров.
28. Современные цифровые технологии в кино. Анализ примеров.
29. Способы удешевления кинопроизводства. Реферат.
30. Организация рекламы в кинопроизводстве. Практическое задание.
31. Кинофестивали, особенности продвижения кинопроекта. Анализ истории и современного состояния крупнейших кинофестивалей.
32. Маркетинговые технологии в кино. Реферат.
33. История развития кинобизнеса в странах Европы. Реферат.
34. История развития кинобизнеса Италии. Сообщение.
35. История развития кинобизнеса Франции. Сообщение.
36. История развития кинобизнеса Германии. Сообщение.
37. История развития кинобизнеса Польши. Сообщение.
38. Современное состояние кинобизнеса России.
39. Киноиндустрия Республики Беларусь: современное состояние и перспективы развития. Реферат.

4.2. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. Акмаев, М., Бугрименко, Г. Компьютерный киномонтаж // Виртуальный мир № 2 / М. Акмаев, Г. Бугрименко. – М. : ,1995.
2. Бузин, В. Н. Основы медиапланирования. Курс лекций / В. Н. Бузин. – М. : Изд-во Международного института рекламы, 2002.
3. Гаврилов, Э. П. Комментарий к закону об авторском праве и смежных правах / Э. П. Гаврилов. – М. : Фонд «Правовая культура»,1996.
4. Гарустович, Н. В. Продюсерская деятельность в современной социокультурной сфере Республики Беларусь / Н. В. Гарустович. – Мн. : Бел. гос. Ун-т культуры и искусств 2003.
5. Голядкин, Н. А. Анализ аудитории: Учебное пособие для менеджеров телевидения и радио / Н. А. Голядкин. – М. : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002.
6. Гражданский кодекс Республики Беларусь (7 декабря 1998 г. № 218-З).
7. Закон Республики Беларусь от 16 мая 1996 г. N 370-XIII «об авторском праве и смежных правах (в ред. Законов Республики Беларусь от 11.08.1998 N 1; 94-З, от 04.01.2003 N 183-З, от 14.07.2008 N 396-З);
8. Канаева Ж. Г. Объемы и структура затрат на рекламу. Практика рыночных исследований / Ж. К. Канаева. – Санкт-Петербург, 2002.
9. Косинова, М. И. Институт кинопродюсирования в России как феномен отечественной культуры / М. И. Косинова. – М. : ГУУ, 2005.
10. Криштул, Б. И. Кинопродюсер / Б. И. Криштул – М. : Рос. Фонд культуры: Рус. панорама, 2000.
11. Крол, А. План продвижения кинофильма / А. Крол. – М. : 2006.
12. Мастерство продюсера кино и телевидения / Под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
13. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / Под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

14. Полукаров, В.Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии / В. Л. Полукаров. – М. : Приор, 1998.
15. Профессия – продюсер кино и телевидения / Под ред. В. И. Сидоренко. – М. : ВГИК, 2010.
16. Рекламные технологии Беларуси. – Мн., 2006.
17. Рожков, И. Я. Обоснование рекламных кампаний: разработка концепций, медиапланирование. Учебное пособие / И. Я. Рожков, Е. А. Рудая, А. А. Ветров. – М. : МГИМО, 2001.
18. Розенталь, А. Создание кино видеофильмов как увлекательный бизнес / А. Розенталь. – М. : Триумф, 2012.
19. Сергеев, А. А. Экономические основы бизнеспланирования / А. А. Сергеев. – М. : Финансы и статистика, 1998.
20. Составление бизнес-плана. Сер. Пособия фирмы Эрнст& Янг: Пер. с англ. 2-е изд. – М. : Джон Уайли энд Санз, 1995.
21. Чуковская, Е. Э. Правовые аспекты предпринимательской деятельности в кинематографии / Е. Э. Чуковская. – М. : МГУ, 1999.

Дополнительная

1. Валладарес, Дж. А. Ремесло копирайтинга / Дж. А. Валладарес. – Питер, 2005.
2. Фрумкин, Г. М. Школа начинающего сценариста / Г. М. Фрумкин. – М., 1997.
3. Ефимов, З. М. Замысел – фильм – зритель / З. М. Ефимов. – М., 1987.
4. Денисон, Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби. – Минск, 1996.
5. Александров, Г. В. Эпоха кино / Г. В. Александров. – М., 1983.
6. Михалкович, В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации / В. И. Михалкович. – М., 1986.
7. Яньшин, П. В. Эмоциональный цвет / П. В. Яньшин. – Самара, 1995.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменении в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) ¹

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
на 201__/201__ учебный год**

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры культурологии

(протокол № ____ от _____ 201_ г.)

Заведующий кафедрой

(степень, звание)

(подпись)

(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

(степень, звание)

(подпись)

(И.О.Фамилия)

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	5
1.1. Курс лекций.....	5
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	189
2.1. Тематика практических занятий.....	189
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	199
3.1. Перечень заданий для самостоятельной работы студентов	199
3.2. Перечень вопросов к зачету (экзамену).....	201
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	203
4.1. Учебная программа.....	203
4.2. Список литературы	217

Учебное электронное издание

Автор-составитель
Рыбарева Елена Валерьевна

ПРОДЮСЕРСТВО В СФЕРЕ ИСКУССТВ (КИНОПРОДЮСЕРСТВО)

*Электронный учебно-методический комплекс
для студентов специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализация 1-21 04 01-02 01 Продюсерство в сфере искусств*

[Электронный ресурс]

Редактор *И. Б. Михнюк*
Технический редактор *Ю. В. Хадьков*

Подписано в печать 30.09.2018.
Гарнитура Times Roman. Объем 1,3 Мб

Частное учреждение образования
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»
Свидетельство о регистрации издателя №1/29 от 19.08.2013
220114, г. Минск, ул. Филимонова, 69.

ISBN 978-985-547-239-2

