

Технология продюсирования или как создавать миры без связей и денег?

Для кого эта книга

Я сразу хочу сказать, что эта книга предназначена не для монстров-профессионалов, потому что монстры-профессионалы, в принципе, знают очень многие вещи. Эта книга для тех людей, которые в первую очередь жили себе спокойно, жили. И вдруг их клюнул жареный петух – и они заболели кино. Потому что кино – это психическое заболевание, если кто не знает, опасное, заразное. И, на самом деле, оно почти не лечится. Не надо по этому поводу строить иллюзий.

Но здесь я говорю о тех людях, которые не просто заболели кино. Потому что больных кино у нас много – вся планета. Я говорю о тех, кто вдруг захотел кино делать. Абсолютно иррациональное желание. При этом, абсолютно не зная вообще, что, как. Делать – не в смысле снимать, на любительские камеры мы все снимаем, а в смысле захотели сделать свое кино, чтобы каким-то образом войти во всю эту историю. Потому что создание кино наиболее близко к акту творения из всего, что существует на планете.

Я в свое время сам через это заболевание прошел. Оно и сейчас продолжается, и я бы сказал, даже в более продвинутой фазе. И у людей, которые решают этим заняться, возникает масса вопросов. Причем все эти вопросы делятся, по большому счету, на 2 группы. Есть технические вопросы – это бесконечная сфера: как снимать, монтировать. И все эти производственные вопросы, в общем, более или менее хорошо освещены. В литературе есть масса источников. Уже довольно много людей всем этим делом владеет в той или иной степени профессионализма. Потому что компьютеры повсеместно, то есть это не проблема.

Но ключевой вопрос – это все-таки вопрос продюсирования. Потому что здесь есть масса сущностных вопросов. Как я определяю, **что такое продюсирование?**

Это когда у нас есть только идея, и больше ничего нет. И желание, разумеется. И надо эту идею как-то реализовать.

Магия в чистом виде. Абсолютно сакральный вопрос. Потому что вообще ничего нет.

У нормального человека появляется идея. **Что такое идея?** Это психическая одержимость. Он не может не реализовать ее, потому что ему плохо. Он должен ее реализовать. И нет ни денег, ни связей, ни понимания – вообще ничего. Соответственно, эта книга, в первую очередь, именно для таких людей.

Кто еще, как правило, тоже испытывает интерес, исходя из практики? Это люди, которые уже в той или иной степени были вовлечены или в текущем моменте вовлечены в эту индустрию, профессионалы на разных позициях. Как правило, это режиссеры, в меньшей степени сценаристы, в меньшей степени операторы. И те люди, которые, в основном, за

деньги где-то это все делали. Но, разумеется, у любого нормального режиссера всегда есть какая-то своя история. Это тоже ему не дает жить.

И нормальный режиссер, который работает за деньги, очень быстро от этого устает. Потому что какой-то debil-продюсер, так сказать, ему по ушам там ездит. И он просто устает от этого. Всегда возникает желание придумать какую-то свою историю. И большое количество людей, профессионально участвующие в киноиндустрии, на самом деле, не представляют процесс генерального продюсирования.

Я буду об этом более детально говорить. Но **я фокусируюсь в этой книге на том, кто называется генеральным продюсером.** То есть это не тот, кто управляет на площадке процессом. Тот, кто управляет на площадке – это обычный менеджер: линейный, менеджер проекта. Это, в принципе, прораб по функционалу, по большому счету. Но это не тот человек, который делает кино. Потому что делать кино – это 3 вещи, мы об этом будем говорить, это найти идею, команду и деньги. Всё. Вот это тот человек, который запускает все это реально.

Есть масса, соответственно, вопросов, которые мы будем освещать. Почему я об этом говорю? Потому что я в первую очередь адресую свою книгу именно этим людям. Поэтому я даю такой сначала ликбез.

Для кого эта книга.....	2
Структура книги.....	7
Часть 1 Введение в кинобизнес.....	9
Индустрия развлечений.....	12
Креативная индустрия	14
Отрасли креативной индустрии	15
Основной продукт кинобизнеса – права	17
Кино – это бизнес	18
Территории и рынки.....	19
Как продают и покупают кино.....	21
Сколько платят за кино на рынке	21
Прогнозы финальной цены кинопроекта	22
Максимальная емкость рынка в России уже достигнута.....	23
Прогноз среднего дохода.....	25
Чем отличаются плохие продюсеры от хороших	27
Суть кинобизнеса	29
В чем здесь подвох?	30
Производственная цепочка в кинобизнесе.....	31
Этапы создания стоимости в кинобизнесе.....	33
Модель прибыли независимого продюсера	33
Модель прибыли, которая работает в мейджоре	34
Этапы в производственной цепочке	35
Продюсер отвечает за идеологию	37
Объем производства кино	37
Место России в мировом кинематографе.....	38

Как работает Голливуд	40
Объемы кинопроизводства других стран	41
Выйти туда, где есть поле.....	42
Киноиндустрия.....	43
Мейджоры, продюсерские компании и независимые компании	45
Цели продюсирования у разных игроков	46
Как выглядит мир кино	47
Кто какое кино делает	48
Стратегия продюсирования.....	49
Плюсы и минусы независимого производства	50
Плюсы и минусы сотрудничества с мейджором	51
Фишка – в той фазе, на которой идет сотрудничество с мейджорами	53
С чего начинать молодому продюсеру	55
Препятствия разных стратегий.....	57
Суть стратегии «мейджор»	57
Надежды на интернет	59
Тенденции, существующие в среде продюсеров	60
Главный вопрос стратегии «мейджор».....	61
Стратегия «Независимый»	61
О месте бюджетного кино на примере России	62
Главный вопрос стратегии «независимый»	64
Элементы кино.....	66
Тема успешного кино	67
Собственно элементы кино	68
Кто делает и показывает кино	70

Задачи генерального продюсера	71
Основные этапы кино процесса	72
Зоны ответственности генерального продюсера	73
Ключевые функции генпродюсера	74
Часть 2. технология продюсирования	75
В чем смысл кинобизнеса	76
Идея	78
Proposal – предложение.....	78
Бизнес-ангел	78
Сценаристы и творцы	80
Команда	83
Пакет	84
В креативной индустрии идея – ключевой момент.....	85
Медиа-поддержка.....	86
Деньги	87
Дистрибуция и прокат	87
Необходимость рекомендаций	88
К кому сначала идти: к дистрибьютору или к инвестору?	88
Вопросы финансирования и минимизации рисков	89
О профессиональном подходе к делу	94
К Вам приходит идея.....	100
Развитие идеи для телевидения	101
Как работает телевизионный бизнес	102
Как выстраиваются взаимоотношения с телеканалом	103
Развитие идеи для кинопроката	105

Сегменты кино	107
Пространство для эксперимента	108
Оценка идеи на студиях и каналах.....	110
Аспекты разработки идеи	112
Последовательность разработки идеи	113
Тестирование идеи	114
Кто и почему должен захотеть смотреть эту историю	116
Несколько вопросов, не вошедших в эту книгу.....	117
Расчет прибыли кинопрокатчика	117
Прогнозирование успеха фильма – это гадание на кофейной гуще.....	118
Авторское право в киноиндустрии.....	119
Чтобы кинотеатр показывал мой фильм, нужно прокатное удостоверение?.....	120
Оставаться в России или уезжать.....	120
О тематических парках	123
Статус независимости не связан со статусом юридического лица.....	124
В заключение	126

Структура книги

Книга состоит из 3-х частей.

Регламент (примерный)

- Часть 1. Введение в кинобизнес.
- Часть 2. Технология продюсирования.
- Часть 3. Как дожить до успеха?

В первой части очень широкими мазками я нарисую картину, что такое кинобизнес и киноиндустрия. Не кино как искусство, а кинобизнес, киноиндустрия. Это существенно. Потому что я свой месседж обращаю к тем людям, которые более-менее профессионально хотят в это войти. Есть масса кинолюбителей, которые «тихо сам с собою», уважаю, люблю – но это немножко другое.

Вторая часть – это собственно технология продюсирования. Потому что она, в принципе, достаточно универсальна – технология реализации идей.

И третья часть делает основной упор на всякие личностные вопросы, потому что они, как выяснилось, носят ключевой характер. И мы об этом тоже будем говорить.

И начнем мы наш разговор с продюсирования. Мы немножко поговорим о том, что такое кинобизнес, потому что не все представляют, на самом деле, что такое кинобизнес. Мы чуть-чуть сейчас об этом поговорим.

Создание кино

- Может выступать как ваше дело, бизнес, профессия, которая дает Вам творческую реализацию и благосостояние
- Как хобби, которое не подразумевает получения прибыли, а только получение удовольствия от процесса

Кино может выступать как некое дело жизни, из которого вы пытаетесь сделать профессию, реализовываться творчески, финансово, социально, и как хобби. Про хобби мы не говорим, потому что с хобби все понятно. Мы говорим все-таки о профессиональном аспекте.

Часть 1 Введение в кинобизнес

Часть 1. Введение в кинобизнес

Понимать этот вопрос НЕОБХОДИМО, чтобы
решить - хотите ли вы зарабатывать деньги или
получать удовольствие?

Мы поговорим немножко о кинобизнесе, откуда его родовые корни.

Принадлежность кинобизнеса

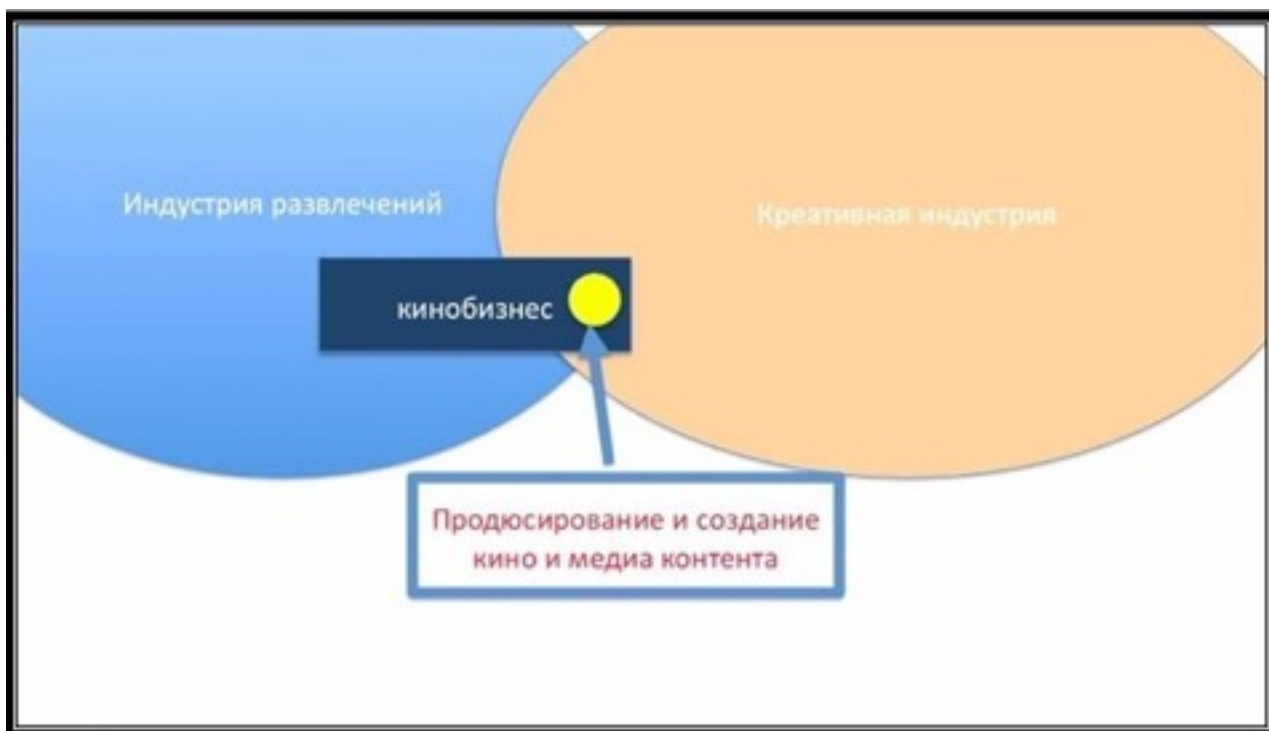
Кинобизнес принадлежит двум крупным индустриям.

Принадлежность кинобизнеса

- Кинобизнес есть отрасль индустрии развлечений
- Создание кино есть отрасль креативной индустрии
- Продюсирование кино есть сегмент кинобизнеса

Одна – индустрия развлечения, и вторая – креативная индустрия. Чтобы сразу у нас не было иллюзий. Я вообще буду очень много мифов разрушать. Может быть, будет неприятно, но такова жизнь. Если вы читали всякую литературу по мотивации, типа: «Всё будет классно! Всё у вас получится!» - вы понимаете, о чем говорю.

Вот когда сталкиваешься с киношной спецификой, и в том числе всякие книжки по продюсированию, там другой посыл – противоположный. Там просто сразу говорят: «Вы умрете». Сразу. Это правда, это просто правда. И, соответственно, очень многие мифы должны быть разрушены для того, чтобы у вас ваше намерение, как говорил дон Хуан, было безупречно.



Соответственно, что такое индустрия развлечений? Это когда вам деньги платят за то, что вы развлекаете людей. Был такой продюсер **Селзник**, он говорил: «Если вы хотите послать месседж, для этого существует Western Union». То есть месседжами у нас занимаются почтальоны и политики. Они за это деньги получают.

Большое кино – это шоу-бизнес, это индустрия развлечений. 95% людей пребывает в нашей утлой унылой жизни с нулевой надеждой на то, что что-то поменяется. Им плохо: депресняк, кризис, так далее и все прочее, погода плохая. И вот они должны где-то, так сказать, «подкачнуть эмоций». Это одна категория.

Другая категория – это наоборот, мега топ-менеджеры, такой раздутый офисный планктон, который преобразовался в офисных спрутов. У них другая проблема – всё хорошо. Значит, надо тоже как-то, адреналинчик. И их цель – прикупить эмоций. Зачем нужны эмоции? Когда умирать будешь, чтобы было, что вспомнишь. Они покупают эмоции – идут в кино. Если кино честное, вы в кино приходите, испытываете там эмоции и так далее. Вот это шоу-бизнес.

Параллельно можно какие-то философские идеи двигать, но это не приоритет. Вот это очень важно. Я все время буду об этом говорить.

Что такое профессиональное хорошее кино? Это когда кино трогает людей. Есть очень много людей, которые могут излагать умные мысли. Но людей, которые могут сделать так, чтобы сердце зрителей тронули, гораздо меньше. У нас привыкли думать наоборот.

Думают, что излагать умные мысли – это самое трудное. Это ерунда, это самое простое, что может быть. Сложно, чтобы тебя слушали. Соответственно, это индустрия развлечений.

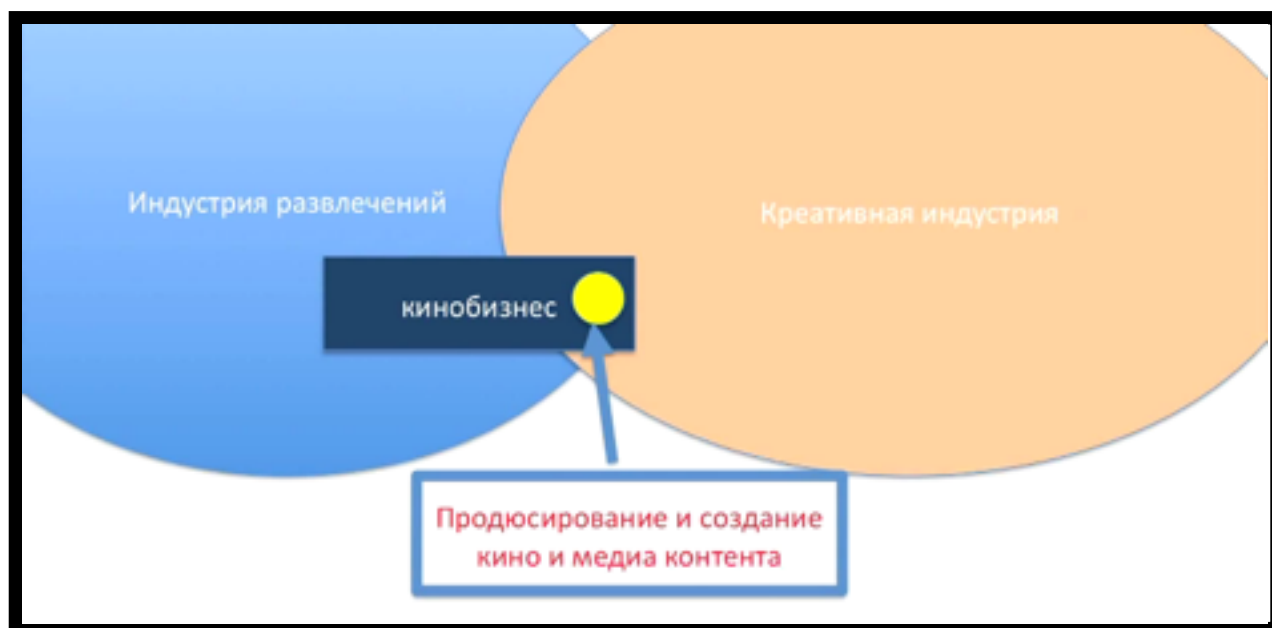
Принадлежность кинобизнеса

- Кинобизнес есть отрасль индустрии развлечений
- Создание кино есть отрасль креативной индустрии
- Продюсирование кино есть сегмент кинобизнеса

Плюс есть креативная индустрия, мы тоже об этом будем говорить. И, собственно, **продюсирование кино – есть сегмент кинобизнеса.**

Кинобизнес – многообразен, мы тоже об этом будем говорить. Там много чего, и в нем есть такой маленький-маленький, самыйдохлый сегмент, самый тяжелый – это продюсирование, мы будем о нем говорить. И, в принципе, этому посвящена наша книга.

Продюсер – это, вообще, рабская доля в кино. Потому что вы должны понимать, что кино делает только продюсер. Все остальные наживаются. То есть *только продюсер реально делает кино*. Если у человека есть некая паранойя, какой-то кураж – это продюсер, если нет



– он по другой части.

Вот это некая карта. Голубенькая – это индустрия развлечений, оранжевая или бежевая – это креативная индустрия, мы о них поговорим. Вот этот синий квадратик – это кинобизнес, некая площадь на пересечении этих двух индустрий. А вот эта желтенькая, такая маленькая, плюгавая точка – это продюсирование и создание киномедиакомпаний.

То есть вот эта малюсенькая точка – это те самые, кто занимаются созданием пищи для ума и сердца. Все остальные – дистрибутивы.

Индустрия развлечений

Индустрия развлечений

- Продуктом является **досуг, развлечение, информация** – то, про что говорят – «не хлебом единым жив человек»
- Оборот индустрии развлечений около 2 триллионов долларов
- Сегменты индустрии развлечений
 - **Производство кино**
 - Дистрибуция кино
 - Прокат кино
 - Производство телепрограмм
 - Дистрибуция телепрограмм
 - Производство DVD и различных носителей
 - Дистрибуция носителей
 - Производство и продажа компьютерных игр
 - Производство музыки и дистрибуция
 - Издание журналов, газет, книг, постеров, Рекламный бизнес
 - Организация шоу, событий, концертов, выставок, цирк, Театр
 - Производство и продажа игр и игрушек
 - Мода и дизайн
 - Производство информации, СМИ
 - Игровой бизнес, в какой то степени ресторанный бизнес
 - Спорт
 - Туризм
 - Тематические парки

Что такое индустрия развлечений, какие ее основные симптомы, сегменты и так далее. Продуктом является досуг, развлечение, информация – то, про что говорят: «Не хлебом единым жив человек».

Сейчас оборот в индустрии развлечений составляет примерно 2 триллиона долларов в мире.

Я смотрел данные, Pricewaterhouse каждый год выпускают такой обзор. По данным трехгодичной давности было 1,8 триллиона. С учетом динамики, эта цифра повысилась, с

учетом кризиса. Но кризис на индустрию развлечений не сильно влияет. Потому что когда плохо, всегда хочется больше развлекаться. Обычно, когда возникает депрессивное состояние, в странах игорный бизнес подскакивает.

Значит, **основные сегменты** – это производство кино, дистрибуция кино, прокат кино – потому что это разные вещи. Производство телепрограмм, дистрибуция, производство DVD и различных носителей, дистрибуция этих всяких носителей, производство и продажа компьютерных игр, музыка и все, что с ней связано. Журналы, газеты, книги, постеры. Рекламный бизнес. Организация шоу, событий, концертов, выставок, театров. Производство и продажа игр и игрушек, мода и дизайн, производство информации, СМИ, игорный бизнес, в какой-то степени ресторанный, спорт, туризм и тематические парки. Вот, это основные сегменты индустрии развлечений. Там, в самом верху красненьким – это у нас производство кино.

**Индустрия развлечений потребляет продукты
креативной индустрии**

Индустрия развлечений потребляет продукты креативной индустрии. Это очень важно, вы должны это понимать. Потому что из этого вы потом будете понимать, что такое кинобизнес вообще.

Креативная индустрия

- Креативная индустрия создает **объекты интеллектуальной собственности**
- Создатель интеллектуальной собственности (объект) имеет **эксклюзивное** право на объекты своего труда
- Права бывают :
 - Имущественные - право владения и совершения действий с объектами права
 - Авторское право – право аутентичности автора (по существу вид бренда)
- Имущественное право является **отчуждаемым** – его можно продавать, сдавать в аренду (лицензировать)
- Имущественное право **обладает стоимостью**, которая определится рыночным спросом
- Поэтому реализация имущественных прав **может приносить доход**
- Имущественное право **обладает ликвидностью**, которая зависит от текущего рыночного спроса
- Поэтому имущественное право **может выступать залогом или взносом в уставной капитал**
- Имущественные права учитываются на балансе как нематериальные активы
- Создание имущественных прав имеет издержки, которые признаются в качестве затрат и не учитываются в налогооблагаемой базе
- Имущественные права имеют срок и порядок амортизации. Амортизационные отчисления учитываются как затраты, но также формируется налог на имущество

Креативная индустрия

Что такое креативная индустрия? Это та индустрия, которая **создает объект интеллектуальной собственности**, это очень важно, **во всех видах**. И вот некие основные моменты, связанные с ней: *создатель интеллектуальной собственности имеет эксклюзивное право на объект своего труда*. В некоторых странах, типа России и Китая с этим проблема. Но в мире именно так. Права бывают **имущественные** – это *право владения и совершения действий с объектами права*, и **авторское** право. Что такое авторское право, думаю, все понимают. Это *право на вашу аутентичность этого произведения*.

Что здесь очень важно? Что имущественное право является отчуждаемым, то есть его можно продать, с ним можно совершать различные действия и получать за него деньги. И, соответственно, поскольку вы имеете возможность отчуждать это право, то оно может обладать стоимостью. Стоимость этих прав зависит исключительно от рыночного спроса, ни от чего более не зависит. Это классическая проблема, когда продюсер говорит: «Слушай, я снял кино за миллион долларов. Ты должен мне заплатить миллион долларов». Дурацкая ситуация, вы понимаете, никого не волнует, за сколько вы сняли кино. Есть рыночный спрос, как в любом продукте.

Соответственно, *раз права интеллектуальной собственности могут обладать стоимостью, они могут обладать ликвидностью*. Когда на них не просто есть спрос, а краткосрочный спрос. Значит, их можно продавать, они могут выступать в качестве залога, в качестве уставного капитала. Это понятные вещи. Соответственно, они могут учитываться на балансе как нематериальные активы, это важно, потому что если они возникают на балансе как материальный актив, вы за них платите налог на имущество. Они амортизируются и так далее. Создание имущественных прав имеет издержки, которые признаются в качестве затрат. То есть налогов вы с них не платите.

Это основные моменты, связанные с креативной индустрией. Но главным моментом является то, что **она производит объект интеллектуальной собственности, который имеет два атрибута: авторское и имущественно отчуждаемое права**. Почему так это важно? Потому что, собственно говоря, предметом кинобизнеса является торговля вот этими самыми правами.

Примеры объектов интеллектуальной собственности

- Написанный текст
- Музыкальное, аудио произведение
- Визуальный образ
- Аудио-визуальное произведение
- Коды программ

Примерами объектов интеллектуальной собственности являются: написанный текст, музыкальное аудио произведение, визуальный образ, аудио-визуальное произведение (то есть кинофильм, по-русски), коды программ и так далее.

Какие отрасли существуют в креативной индустрии?

Отрасли креативной индустрии

Отрасли креативной индустрии

- Реклама – создает торговые марки
- Архитектура – создает проекты, образы, торговые марки
- Изобразительное искусство – создает визуальные образы и произведения
- Ремесла – создает визуальные образы и произведения
- Дизайн - создает визуальные образы и произведения
- Мода – создает визуальные образы и произведения
- Производство кино и медиа программ – создает аудио - визуальные образы и произведения
- Музыка – создает аудио произведения
- Исполнительское искусство – создает визуальные и аудио образы и произведения
- Издательская деятельность – издает книги и визуальные произведения
- Исследования – создает инновации
- Программное обеспечение – создает алгоритмы, коды и программы, способы и методы
- Игрушки и игры – создает игрушки и аудио - визуальные образы и произведения
- ТВ и радио - создает аудио - визуальные образы и произведения
- Видеоигры - создает аудио - визуальные образы и произведения
- Интернет порталы, СМИ, соцсети - создает аудио - визуальные образы и произведения

Реклама – понятно. Архитектура – создает проекты, образы, торговые марки. Изобразительное искусство, когда художник или скульптор ваяет и так далее. Ремесла. В Египет все ездили? В Турцию? Там всякие чудные вещи продаются – это ремесла. На Арбате у нас матрешки – тоже из этой серии. Дизайн создает визуальные образы. Мода, производство кино и медиа программ, музыка, исполнительское искусство, издательская деятельность, исследования – в целом, наука, по большому счету. То есть как бизнес – это часть креативной индустрии.

Разработка программного обеспечения, игрушки, игры. Игрушки – это в смысле какие-нибудь Барби. Барби – это существенная часть мирового контента и уже, я бы сказал, мировой мифологии, то есть это такой архетип.

ТВ и радиопрограммы, видеоигры. Сейчас уже дополнились интернет порталы, СМИ, соцсети, те самые, которые продуцируют работу контента. Вот это отрасли креативной индустрии.

Что необходимо вам понимать с политической точки зрения? Вы знаете, общество развивается: каменный век, доиндустриальная, индустриальная, постиндустриальная и так далее. Тенденция современного общества заключается в том, что доля промышленности тяжелой падает и переносится во всякие страны, типа Китая. А *доля креативной индустрии неизбежно возрастает*. То есть развитые страны – это не те страны, которые делают машины, механизмы, а те, которые их придумывают, понимаете – мозги. И квинтэссенцией этого всего, конечно, является Голливуд.

Кино (телепрограмма) как контейнер прав

Кинофильм является своеобразным контейнером прав:

- исполнителей: сценарий, творчество режиссера, творчество художника, композитора, актра, диктора
- Владельцев других прав – техники, изображений, мест съемки и т.п.

Таким образом, права на кинофильм возникают только тогда, когда приобретены все соответствующие права, входящие в него..

Основной продукт кинобизнеса – права

Соответственно, что из себя представляет, с точки зрения прав, кино, кинопроекты и телепрограммы? Это фактически некий контейнер прав. Потому что все, кто там что-то делает, генерируют какие-то интеллектуальные продукты, права. И, соответственно, для того, чтобы ваш кинофильм был легитимен, вы у них все эти права должны купить. И покупка происходит путем *заключения договоров*. То есть, допустим, если вы нанимаете режиссера, то он никаких имущественных прав, если это особо не оговорено, на картину не имеет. Авторские может иметь – в титрах, да и то не всегда.

Чтобы вы понимали, в большом Голливуде, чтобы человек попал в титры картины, почти что душу дьяволу надо продать. Это реальность. Вам может показаться, что это несправедливо. Запомните, Голливуд и кино – это не та отрасль, где есть слово «справедливость». Абсолютно тоталитарное государство. Там все просто.

Соответственно, права на кинофильм возникают, **когда у вас эти права приобретены**, то есть **возникает некое синтетическое право**. Это очень важный момент. Почему? Потому что, если вы создали кинофильм, и у вас отношения со всеми, кто поставлял права на различные фрагменты кинофильма утрясены, то у вас все нормально. Потому что если у вас где-то с кем-то отношения не утрясены, это называется права не очищены, потом это грозит судами и так далее. Как один продюсер, по-моему, даже Спилберг, он в каком-то интервью говорил такую вещь, что в «золотую» эпоху Голливуда продюсер снимал кино, а сейчас, в основном, продюсер занимается заключением сделок, на 80%. И это правда.

Права - основной продукт кинобизнеса

- Кинобизнес это отрасль креативной индустрии в целом
- Продуктом в кинобизнесе является **право** на показ фильма на различных рынках и на различных каналах
- Поскольку право показа распространяется на много стран и рынков, обычно говорят в множественном числе – **права**
- **Права являются** видом нематериального актива, видом собственности
- У прав есть собственник – **правообладатель**
- Владение правами на фильм означает возможность отчуждать эти права – продавать, сдавать в аренду, а следовательно получать доход
- Доход возникает в результате продажи прав или сдачи прав в аренду (лицензирование)

Соответственно, права – это у нас основной продукт кинобизнеса. То, что это отрасль, я уже сказал. Продуктом в кинобизнесе является право на показ фильма на различных рынках, на различных каналах. Мы с вами детально обговорим, что такое канал, территория, рынки и так далее, чтобы вы понимали. Поскольку прав может быть много на каждой отдельной территории и на каждом отдельном рынке, говорят просто - «права». Никто не говорит «право».

Права являются видом нематериального актива, следовательно, у прав есть собственник – правообладатель. Вы должны понимать, что правообладатель – это не тот, кто сделал кино, не обязательно он. ***Правообладатель – это тот, кто заплатил, либо в результате какой-то сделки стал владельцем этих прав.*** Там, *эксклюзивных, не эксклюзивных* – это другой момент. ***Статус правообладателя дает человеку возможность получать доходы, то есть каким-то образом эксплуатировать все это дело.***

Кино – это бизнес

Доходы, это важный момент, возникают в результате того, что вы либо продаете права, либо сдаете их в аренду лицензированием. В этом смысле права на кино абсолютно идентичны постройке дома. Дом построили – вы можете его продать, можете сдать в аренду. Поэтому хорошее кино, с этой точки зрения - это бизнес. Люди, далекие от киноиндустрии, этого не понимают. Инвестор хочет получить быстрый доход и его интересует, когда мы заработаем деньги.

На самом деле *хорошее кино приносит практически бесконечный рентный доход.* Потому что мы сейчас можем смотреть с удовольствием фильмы 30-х годов, идем в магазинчик, покупаем старое кино. Вы там 5 копеек заплатили, вот эти 5 копеек пошли в копилку правообладателя. И в результате, **в кинобизнесе основным активом является библиотека права.** Потому что она с миру по нитке собирает доход. Но эти нитки на самом деле такие, что превращаются в толстые хорошие каналы. И отличие хорошего кино от дома заключается в том, что дом может быть разрушен, его рентный поток прекращается. А кино, особенно если оно становится классикой, всегда будет приносить тот или иной рентный доход.

Территории и рынки

Территории и рынки								
Страны	Рынки							
	Кино прокат	Бесплатное ТВ, сети	DVD	Платное ТВ	Кабель	Спутник	Интернет mobile	Отели, Кампусы, Авиакомпании
США-Канады								
Англия								
Франция								
Япония								
Германия								
Россия и Около 50...								

На этом слайде показаны примерные территории и рынки кино. Существуют *страновые территории*, в первую очередь по крупности: США, Канада – это Мегарынок. Англия, Франция, Япония, Германия, Россия, там еще около 50-ти стран объединяются в более крупные. Обычно США, Канада, Европа, Азия. Но смысл заключается в том, что это просто страны. Но каждая страна – это определенная территория. Есть и другие рынки, здесь они не все перечислены. Здесь перечислены крупные, основные.

Собственно кинопрокат – это бесплатное телевидение, телевизионные сети, рынок DVD, платное телевидение, кабельное телевидение, спутник, интернет, мобильные устройства, отели, кампус, авиакомпании и так далее. И *если посмотреть на эту таблицу*, это очень важный момент, то *здесь каждая клеточка – это отдельный рынок*, на котором вы можете продать права. То есть вы можете продать права на одну территорию и на все

Территории и рынки не равноценны

- США – до 40-50% мирового рынка
- По нисходящей – Англия, Япония, Германия, Франция, Россия и т.п.
- Чем крупнее рынок, тем больше денег можно выручить за продажу прав на фильм
- Принцип получения в кинобизнесе – с миру по нитке...
- Общее потенциальное число клиентов равно числу территорий, умноженных на число рынков и составляет более 500
- Но продажи на 10-12 основных территорий дают 80% дохода
- Это США и Канада, Европа, развитые страны, Япония – **за продажи на эти рынки и идет основная битва...**

рынки. Или на одну территорию только на один рынок. Или, допустим, только на один рынок, но на все территории. И хорошая новость здесь заключается в том, что *с каждой клеточки, теоретически, вы можете получить доход*.

Соответственно, если мы это все умножим, теоретически, конечно, то у вас получится почти 500 рынков. И молодые продюсеры радуются от этого, они думают: «Класс! Ну, принцип – с миру по нитке, я сейчас себе на хорошую рубашку от Армани наберу». Но реальность заключается в том, что, конечно, крупные рынки доминируют. То есть США – это 40-50% мирового аудио-визуального контента. И дальше по нисходящей идут Англия, Япония, Германия, Франция и так далее, по емкости рынка.

Почему важно, чтобы вы это понимали? Потому что чем крупнее рынок, тем больше денег он способен заплатить за кино. Если маленький рынок, они бы рады заплатить вам 10 миллионов долларов за ваш шортик (*короткометражка*), но у них денег нема. И они говорят: «Мы бедные, мы можем только 50 баксов». Вы это должны соответственно учитывать.

Но, тем не менее, принцип получения денег в кинобизнесе – это с миру по нитке. Главный момент здесь, что 80% продаж дают 10-12 основных территорий.

Вот за эти ключевые рынки собственно и идет борьба. И поскольку они крупные, там доминируют крупные игроки, которые, если вы им сумели предложить свой продукт, могут заплатить вам неплохие цены. И они имеют ресурсы для продажи вашего продукта. Это большой плюс, хорошая новость. Минус в том, что они обладают огромной рыночной силой. **И это всегда рынок покупателя, а не рынок продавца.** То есть вы к ним приходите, за 5 метров сначала на карачки, за 3 метра ползком, и, может быть, они посмотрят на вас и согласятся с вами иметь дело.

Как продают и покупают кино?

- На кинорынках. Кинорынки – по формату это обычные выставки, на которые приезжают продавцы со своими фильмами и библиотеками прав и покупателя
- Смотрят новые фильмы, презентации будущий, общаются, торгуются, договариваются о ценах и условиях, заключают сделки...
- Если кто-то продал права, то покупатель ему платит деньги, а продавец передает фильм на носителях и они обмениваются соответствующими документами

Как продают и покупают кино

Соответственно, как **продают и покупают кино**? Этот вопрос тоже многих новичков интересует. Очень просто. **На кинорынках**. Что это такое? Думаю, на выставках все бывали. Так вот, кинорынок – это такая же выставка: стоят такие же палатки, цыганистого вида люди шустрят, афишки висят, телевизоры, Все примерно, как на рынке, где торгуют курятиной. В принципе, то же самое.

Кинорынок работает очень просто. На рынок съезжаются те, кто пытается продать кино, они организуют скрининги, показы, постеры - то есть всеми доступными средствами пытаются привлечь внимание тех, кто кино покупают. Покупают кино в основном дистрибьюторы, либо крупные телеканалы и так далее.

Они смотрят, что вы произвели. Если им нравится, значит, они вам делают какие-то предложения. Детали этих предложений зависят от многих факторов – мы потом немножко остановимся на этом. Если им не нравится то, что вы им показываете, они даже это не смотрят – это рынок.

Проблема обычно заключается в том, как эффективно работать на рынке. Об этом тоже немножко поговорим. Если ваш продукт понравился, то, соответственно, речь пойдет о заключении договора. Условия этой сделки уже могут быть стандартные. **Смысл сделки** всегда – **передача прав**. То есть тот, кто купил у вас права, имеет легитимность для демонстрации либо перепродажи прав. Но это уже определяется договором.

Сколько платят за кино на рынке

Сколько платят за кино на рынках

- Зависит от территории и рынка, куда продают права
- Зависит от того – кто продает
- Зависит от жанра
- От призов на фестивалях
- От успеха в прокате
- От состава актеров
- От режиссера
- От компании производителя
- От универсальности сюжета
- От жанра

Поэтому нет смысла говорить о цене на конкретный рынок или территорию... Есть смысл говорить о примерном прогнозе, который рассчитывается на основе простейшей математической модели...

Вопрос, который волнует всех продюсеров – сколько платят за кино на рынке. На самом деле я убил на этот вопрос года три. И сейчас ответ заключается в том, что **корректного ответа на этот вопрос нет**. Почему? Потому что, как я уже сказал, во-первых, *территории бывают разные*, и за один и тот же продукт они могут платить разные деньги. Это раз. И второе, *это зависит от очень большого количества факторов*. Вот от тех факторов, которые мы здесь перечисляем. Это зависит от территории рынка, это зависит от того, кто продает, безусловно. Мы об этом тоже будем говорить.

В общем случае ситуация выглядит примерно так. Допустим, есть крупный прокатчик, он расписывает букинг в кинотеатре и говорит: «Я хочу, чтобы у меня кинотеатры взяли такой-то фильм». А кинотеатр говорит: «А вот нет, независимый артхаус, режиссер пришел» и так далее.

И тогда ему просто крупный прокатчик говорит: «Ты, конечно, можешь артхаус себе поставить, но тогда ты не получишь блокбастер, денег не заработаешь». Вот пример рыночной силы. Соответственно, **тот, кто продает, в зависимости от того, какую рыночную силу он имеет, имеет возможность получить разные цены**. Я с этим лично столкнулся. У меня были переговоры с Россией по одному документальному проекту. Нормальная номинальная цена была одна, а мне предложили в 20 раз меньше. В 20 раз! Пользуясь тем, что я чужой человек. Я презрел, отверг Россию.

Дальше – *зависит от жанра*. Потому что есть жанры, которые массовые, есть жанры, которые не массовые и никогда массовыми не будут. *Зависит от призов на фестивалях, от успеха в прокате, от состава актеров*. То есть вот **целый набор факторов, который может влиять на цену**.

Прогнозы финальной цены кинопроекта

Финальная цена, всех интересует финальная цена – это та сумма, которую вы можете собрать с рынка. Она может быть вычислена, например, на основе определенного прогноза. Но здесь тоже есть некая проблема, с которой сталкиваются люди. Они говорят: «Как можно прогнозировать сборы?» Потому что кино – это мистический жанр, это все мистика. И прогнозировать сборы нельзя. Но здесь надо совершенно четко понимать 2 вещи: то, что можно прогнозировать и нужно, это математика и здравый смысл, и то, что прогнозировать нельзя. Что прогнозировать никто не в состоянии? Никто не станет прогнозировать *реальный зрительский успех*. Это бред сивой кобылы, то есть это невозможно. Невозможно точно сказать, что нравится людям.

Вы, наверное, знаете людей, которые имеют специальность маркетолог. То есть *маркетологи – это люди, которые профессионально получают деньги за то, что они снижают степень вашей неуверенности*. Потому что иначе вам не выделяют деньги на ваш проект. Но на самом деле они ничего предсказать не могут. Потому что *если кто-то из вас вдруг начинает точно знать, что нужно людям, он автоматически становится миллиардером*. Как говорится, знал бы прикуп, жил бы в Сочи.

Что прогнозировать можно? Сборы прогнозировать можно, потому что за ними стоит математика, совершенно простая математика. Если у вас в городе находится 10 кинотеатров, в которых по 500 мест. Вы просто умножаете количество кинотеатров на 500 мест, потом умножаете на количество сеансов, потом умножаете на количество дней в прокате и делите на коэффициент заполняемости зала. Потому что вы прекрасно знаете, что утром на 9 часов придет полторы калек, а вечером в субботу – то есть всё, математика.

Соответственно, вам эта математика говорит, что с этого города, в принципе, больше определенной суммы невозможно собрать. Потому что количество кинотеатров ограничено. А все, что меньше, зависит от того, как фильм сработал. Почему это важно? Потому что некоторые продюсеры тоже этого не понимают. И совершенно искренняя была ситуация, абсолютно реальная, когда прошли первые «Дозоры», люди строем ходили по инвесторам. Приходили и говорили: «Слушай, дай мне 20 миллионов долларов, и мы 100 миллионов долларов заработаем». В России. А в России емкость рынка не позволяет это сделать.

Максимальная емкость рынка в России уже достигнута

Чтобы вы понимали *ситуацию по России*. Уже примерно 3 года назад все то количество людей, которое максимальное должно было ходить в кинотеатры, уже было достигнуто. Потому что, допустим, поколение старше 45-и, как правило, уже не ходит в кино. Потому что оно раньше ходило в советское, но кино упало, и оно перестало ходить. Оно утратило эту традицию.

Статистика посещения кино примерно такая, что 90% - это люди до 29-ти лет. То есть это молодняк, который уже привык ходить в кино, и для него посещение кино становится частью его образа жизни. И количество этих людей посчитано, количество кинотеатров известно. И, скажем, докризисные данные роста бокс-офиса российского, в основном, определялись не количеством людей, которое, как вы понимаете, из пустоты не возникнет, а просто курсовой разницей доллар – рубль и инфляционными процессами. Просто цены немножко поднимали на билеты, но на количестве людей, которые ходят в кинотеатры, это уже не сильно отражается.

При этом даже строительство дополнительных кинотеатров ситуацию кардинально не меняет. Почему? Потому что заполняемость кинотеатров далеко не 100%-ная. Исключение составил «Аватар». Потому что в целом ёмкость рынка уже достигнута. И этот вопрос исключительно демографический, это во-вторых. А в первую очередь, это вопрос просто бедности или богатства населения. Потому что, в принципе, для подавляющего большинства жителей России, кино является достаточно дорогостоящим развлечением.

Кинобизнес – это рискованный вид бизнеса

Соответственно, когда у вас делается прогноз ваших доходов, вы анализируете рынки, анализируете примерный диапазон цен. Вы примерно понимаете те факторы, которые влияют на потенциальную стоимость вашего кино. Это то, что вы можете примерно спрогнозировать. *Обычно прогнозируется максимальная планка и минимальная планка.* Провал не рассматривается, потому что провал спрогнозировать нельзя, также как и бешеный успех. Но если провал возникает, то это – безвозвратные деньги.

Чтобы вы понимали, **кинобизнес относится к категории рискованных видов бизнеса.** По статистике, примерно 80% телепрограмм, производимых в Соединенных Штатах, проваливаются в эфирах и снимаются. Они не набирают тех рейтингов, которые были обозначены в договорах с рекламодателями, и их снимают с эфира. 80% программ! Потому что зритель искушен, конкуренция большая, выбрать есть из чего. Битва идет достаточно интенсивная.

В этом смысле кинобизнес очень близок по своей идеологии с венчурным бизнесом, к высокорискованным. Вот как работает венчурная инвестиционная компания. Она входит, например, в 20 проектов. Из этих 20-ти проектов 15-ть уходит в даун – все, списанные деньги. Пять оставшихся как-то кормит коллектив. Но один из них выстреливает, и потом выясняется, что он имел какое-то странное название на букву «Г» - google. И он окупает все убытки. И когда вы смотрите портфельную доходность по всей группе, у вас получается в среднем, как бы, нормально.

То же самое и с кино. Когда человек снимает одно кино, это очень рискованно. Потому что здесь «пан либо пропал». И монстры тоже ошибаются. Есть огромные провалы, шумные.

Один из последних крупных провалов – это «Посейдон», трехлетней давности. Это ремейк удачного фильма «Посейдон», корабль там перевернулся. Бюджет – 250 миллионов долларов. И производила его компания «Сони», «мелкая» такая компания, которую трудно обвинить в недостатке квалификации. Но – провал.

«Посейдон», и это был ремейк. Смысл был в том, что лайнер накрыла волна, и он перевернулся. И те, кто остались в живых, поскольку это была элита, оказались в нижних этажах. И вот корабль заливают водой, они в перевернувшемся корабле, и эта группа как-то должна вылезти на поверхность. Еще акулы туда заползли. Такой – саспенс. И первый, по-моему, в 70-ых годах был снят. Тот фильм всех убил наповал. И «Сони» решила снять ремейк, вложила деньги. Но, видимо, все, кто висли на этом фильме, были съедены акулами за это время.

Соответственно, кино – это высокорискованный бизнес. Поэтому есть разные подходы. Но 100% никто не знает точного прогноза. Но есть способы эти риски минимизировать, мы тоже об этом немножко поговорим.

Прогноз среднего дохода

Прогнозный доход на средний проект 1 час (по всем рынкам), \$			
Продукт	Мин.	Средняя.	Оптим.
Полный метр	1 500 000	25 000 000	50 000 000
Мувик	120 000	1 400 000	3 000 000
Сериал	70 000	600 000	1 500 000
Докудрама	50 000	400 000	1 200 000
Документалка	30 000	200 000	600 000

Есть еще рыночные телепрограммы, форматы... Более подробно об этом речь идет на другом семинаре, посвященном продаже и дистрибуции...

Стоит ли ориентироваться на эти цифры?

В этом слайде я привел некоторые цифры. Но они очень лукавы, то есть это такая средняя температура по больнице. Журналы в репортажах периодически подобного рода прогнозы публикуют, но это скорее порядок, очень усредненный. Значит, полный метр, там мувик какой-нибудь, сериал, докудрама и так далее. Что такое полный метр вы все знаете.

Мувик – это кино, которое снимается не для проката, а для эфира. Как правило, мувики снимают телекомпании, потому что они получают при этом некое конкурентное преимущество: они сняли мувик, хороший, рейтинговый, и никому не продают в течение некоторого времени. Что такое сериал, вы все знаете. Я не знаю, потому что я их не смотрю. Докудрама – это обычная документалистика с элементами реконструкции, постановки, то есть это некий гибрид между постановочной историей и документальным кино. Ну, документалка - все понимают.

Это расчет примерно за час, то есть минимальный. То есть там по 5 копеек – это ваш валовой доход. Это не то, что за один час, это валовой доход. Со всех рынков при хорошем раскладе. Почему такие диапазоны? Потому что, еще раз повторю, это лукавые цифры. Ведь есть очень разные фильмы, мы будем об этом говорить.

Есть такой фильм, в 2007 году был снят, «Паранормальная активность». Его бюджет был 15 тысяч долларов, а собрал в прокате 100 миллионов. Все говорят: «Не надо никогда пытаться это повторить». Но все продюсеры мира только этим занимаются. 100 миллионов в Америке собрал.

Конечно, это общемировой рынок. Но, тем не менее, по этим цифрам можно получить какое-то представление о среднем диапазоне цен. И, ориентируясь на эти цифры, очень грубо вы можете прикинуть соотношение потенциального дохода и потенциальных расходов.

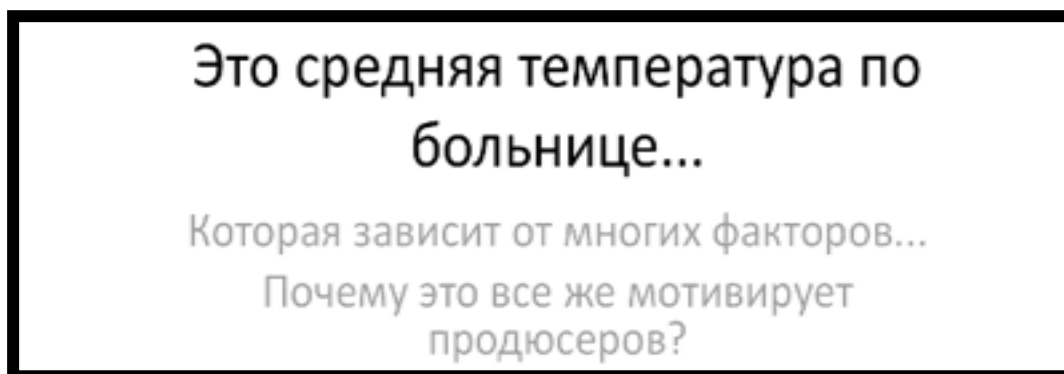
В принципе, разумные российские продюсеры знают, что если они снимут правильное кино в пределах миллиона долларов, до миллиона долларов, у них есть шанс, пусть не получить сверхприбыль, но, скажем, отбиться и получить какой-то эффект. Потому что **есть большое количество фильмов, которые** заранее не претендуют на что-то, они **очень четко целевым образом сфокусированы на целевые рынки**, и многие на них работают.

К примеру, помните, актеры Ван Дамм и Сигал, такие качки-бройлеры, которые всех крошат – это типичный пример дешевого кино. Подобного рода фильмы всегда будет потреблять определенная целевая группа. Всегда. Им все время нужны новые, новые и новые фильмы.

Соответственно, люди прекрасно понимают, что эти фильмы в основном продаются на рынок либо DVD, либо в сети. То есть по валу они соберут больше определенной суммы, и они их делают в производство, допустим, в 2 раза меньше. Но делают добротное кино, потому

что оно как машина, отработано. Там, понятно, что должен быть герой, антагонист, и они должны подраться. Герой пострадает, кого-то лишится, но антагонист все равно погибнет. То есть историю все знают наизусть. Но красота в том, как они дерутся. И этот фильм будет всегда продаваться. *Эти фильмы имеют меньший риск.*

Но риторический вопрос – стоит ли ориентироваться на эти цифры? В некоем общем представлении – да. В прогнозах – конечно, нет. Потому что когда люди пытаются сделать прогноз, они делают более детальный расчет и стараются учитывать больше факторов.



Э т о
средняя

температура по больнице. Но я уже, как бы, забежал вперед. Мотивирую, почему. Вот типичное из последних – «Паранормальная активность» и так далее. До этого все пытались «Ведьму из Блэр» повторить.

«Ведьма из Блэр», для тех, кто не знает: студенты какого-то вуза кинематографического на 16-мм сняли какую-то ерунду, как бы реалити-шоу какое-то, там девочки пошли в лес, пропали, их какая-то ведьма съела и так далее. Бюджет их затрат был до 50-ти тысяч долларов. 20-30-50 тысяч долларов по сравнению со сборами в 328 миллионов долларов! И попали в книгу рекордов Гиннеса.

Это то, в принципе, что мотивирует людей заниматься кино. Потому что при том, что существует Голливуд, индустрия, мощные дистрибьюторы, которые нас пытаются убедить в том, что только крупные игроки правильные, вдруг на голом месте возникают иногда какие-то совершенно удивительные истории. И публика подрывается. Это чудо!

Соответственно, чем отличаются плохие продюсеры от хороших? Плохие пытаются тупо повторять успех. Так работает все телевидение и все большое кино.

Чем отличаются плохие продюсеры от хороших

Причины безумных надежд. Пример...

- 2007 год.
- Фильм «Паранормальная активность».
- Бюджет 15 тыс. долларов
- Премьера на фестивале...
- К середине 2009 года сборы в США – **100 млн. долларов.**

Потому что телевидение – это рискованное дело. Поэтому обычно как происходит? Есть формат на телевидении. Сняли передачу, она работает – и все тут же начинают ее копировать, с какими-то инновациями и так далее. Иногда срабатывает, иногда не срабатывает.

То же самое и в кино. И в кино есть определенная цикличность. Вот смотрели мы обычное кино, там все было хорошо. Потом кто-то снял первый слэшер, *слэшер* – это резня, всякие ужастики, мясо ошметками, кровь, режут. Классика – это «Кошмар на улице Вязов», Резня бензопилой. Но людям нравится. Кто-то снял первый, и все тут же в этот жанр ринулись. Начали заполнять этот рынок. Потом начали резать все во всех видах. Разумеется, народ через какое-то время от этого устал. Это пошло на спад. Прошло 20 лет, кто-то думает: «А сниму-ка я слэшер», - и так далее. Вот так циклично работает кино.

Чем отличаются плохие продюсеры от хороших?

- Плохие пытаются тупо повторить...
- Как только кто-то открывает новый поджанр, туда мгновенно устремляются все...
- Хорошие продюсеры ищут что-то новое

хорошие продюсеры и хорошие режиссеры создают инновационные, новые истории. Это, как в бизнесе: обычные компании пытаются конкурировать за существующие рынки, а выдающиеся компании их создают.

Дальше. На этом слайде представлена вся суть кинобизнеса.

Суть кинобизнеса

Итак, в чем суть кинобизнеса?

1. Найти историю, команду, бюджет и сделать фильм
2. Продать его на все возможные рынки за максимально большую цену...
3. Получить прибыль...
4. Возврат к ш. 1

Если все получилось, то получили славу, деньги и кучу фана... Многие трогаются мозгами!

В чем подвох?

Надо найти историю, команду, бюджет и сделать фильм, правильно? Тезис понятен? Продать его на все возможные рынки за максимально большую цену, получить прибыль. А дальше возврат к пункту 1 делать много раз. Если получится, значит, у вас по жизни будет все круто и в плане денег, и в плане успеха. Но в чем здесь подвох?

Стивен Спилберг стоит примерно 4 миллиарда долларов. Это его состояние. Лукас чуть подороже. Общая капитализация «Звездных войн» 7,5 миллиардов долларов. Конечно, там не он один заработал. Спилберг, когда снял «Челюсти», стал самым молодым в Америке мультимиллионером.

Почему народ рвется? Потому что в этой жизни, на этой планете есть только **две альтернативы**. Вы, конечно, можете думать по-другому, я свое личное мнение высказываю. Есть только кино и разносчики пиццы. И у вас есть 2 альтернативы. Вы либо тренируетесь быстро разносить пиццу, либо хотите вскочить в пантеон святых. Фишка кино состоит в том, что все, что вам надо – это придумать классную историю. Мы же все умеем писать, читать, грамотность общая – какие проблемы? Написали историю, принесли, сняли, 100 миллионов долларов вам там раз – и проснулись на следующий день в сонме олимпийских богов. Это многих вставляет. Но те, кого это вставляет, никогда не добиваются успеха. Потому что у тех людей, которые в кино хотят получить славу и деньги, нет шансов. Надо только вкладываться.

Никто толком не знает – как это сделать, чтобы получить 100% результат...

Те, кому удастся – меняют фамилию на Спилберг, Лукас, или, на худой конец Кэмерон...

В чем здесь подвох?

Возвращаясь к предыдущему слайду, подвох этой простой схемы, ведь схема эта простая, заключается в том, что никто не знает, как это сделать. А те, кто это сделал, в финале выясняется потом, что у них фамилия, оказывается, либо **Спилберг**, либо **Лукас**, либо **Кэмерон**.

И, несмотря на то, что эти господа больше известны, как режиссеры, *любой человек, который достигает определенного уровня, автоматом становится продюсером.* Автоматом! Продюсером не в смысле, что он сам там пилит, шланги подключает. **Продюсер**, мы будем еще об этом говорить, – **это человек, функции которого заключаются в том, чтобы найти:**

- историю,
- команду,
- бюджет.

И всё. Вот это продюсер.

Если у вас есть имя, если у вас есть деньги, даже денег нет, имя есть – всё, вы автоматом можете стать продюсером. Потому что Голливуд оценивает киношников по очень простому признаку: **неважно, какое хорошее кино вы снимаете, важно, сколько оно приносит.** Если вы умеете снимать кино, которое является традиционным и приносит много денег, Голливуд знает: у вас в голове что-то есть такое.

Голливуд – это очень простая вещь: стоит 100 тысяч народу, у каждого сценарий, и они будут стоять до посинения, до смерти. Но есть те люди, которые были успешны, у которых есть определенная репутация. Если Спилберг звонит какому-то там их деятелю, топ-менеджеру какого-то «Уорнера», неважно, и говорит: «У меня есть идея». То эти слова Спилберга означают, что такая же очередь в 100 тысяч возникнет из тех людей, которые хотят ему дать денег. Но Спилберг – это отдельная история, человек, который в 12 лет снял свой первый шорт. Так, на минуту.

Так, идем дальше. Мы уже выяснили, что все хотят стать счастливыми в этой жизни, но никто не знает точно как.

Производственная цепочка в кинобизнесе



Теперь давайте немножко поговорим о том, как выглядит производственная цепочка в кинобизнесе.

У нас в самом начале – **производство кино**, то есть те люди, которые его производят. Там тоже не все так просто. Как правило, производители сами кино не распространяют, потому что **производство кино и его распространение – это две совершенно разных Вселенных. Распространение кино – это продажи, сбор денег и логистика.** Соответственно, здесь основные каналы: кинодистрибуция, дистрибуция на DVD, Digital – это интернет, производители компьютерных игр, производители игрушек, издательства и так далее, так далее. Любое кино производит много видов интеллектуальной собственности. Допустим, герой какой-то в кино есть, можете продавать права на использование образа этого героя в игрушках.

Например, чуть ли ни половина доходов Диснея – это не производство кино, а торговля лицензиями. Когда мы смотрим на его зверюшек: Винни Пух у нас скачет, Алиса – мы думаем, что это какие-то игрушки. На самом деле это очень крупные дорогостоящие бренды, которые обслуживает тьма народу. Потому что ребенок ваш посмотрел какой-

нибудь мультфильм или фильм «Звездные войны». Билетик сколько на «Звездные войны» стоит? 6 долларов.

После «Звездных войн» возникло очень много игрушек, которые продают Вселенную. И там, в «Звездных войнах», есть космический корабль, называется звездный Destroyer. Destroyer – это разрушитель такой, красивый, мужики знают. Любимый корабль Дарта Вейдера.

Так вот, билет стоит 6 долларов. А когда я своему ребенку покупал этот Destroyer, игрушку лего, она стоила 200 долларов. Это хорошая история.

И на финише ритейл, розница – это те самые люди, которые непосредственно реализуют кино. То есть кинотеатры – это розница, игрушки – это розница. Телевизионный показ – это розница, кинотеатральная сеть – розница. DVD, понятно, через интернет. То есть дистрибьюторы – это, по большому счету, оптовая продажа. Розница – это те, кто непосредственно собирают кэш. А здесь, внизу, зритель. Соответственно, кино движется от производителя к потребителю, а движение денег в обратную сторону. Как правило, до производителя ничего не добежало. Это правда, хотя многие и не верят.



Этапы создания стоимости в кинобизнесе

Вот это этапы создания стоимости в кинобизнесе. **Стоимость – это то, что у нас продается на самом финале.** С чего все начинается? Начинается с **девелопмента** проекта – это **разработка вашей идеи.** Идея сколько стоит? - *Ничего.* Совершенно верно, идея ничего не стоит. Но если вы положили ее на бумагу, немножко преобразовали, она уже может стоить 5 копеек. Вы в эту идею что-нибудь добавили, она стала подороже стоить. Мы будем разбирать, как формируется package (пакет).

Модель прибыли независимого продюсера

Итак, вы разработали проект. Затем у вас, прежде чем снять кино, следует **подготовительный период**, потому что производство кино – это сложный организационный процесс. Соответственно, вы должны собрать людей, заключить с ними договора, какие-то раскадровки нарисовать – массу, массу подготовительных процедур сделать. Потому что когда группа выходит на съемочную площадку, уже многое должно быть готово. Люди, которые никогда не производили кино, этого не понимают. Но, к примеру, вы смотрите кадр, в кадре какая-то комната, и там 2 героя, между ними диалог. Для того чтобы это снять, понятно, что 2 героя должны быть физические актеры, и они должны быть, как минимум, не пьяны. Это правда. То есть надо успеть их из белой горячки вытянуть.

Второе, они должны быть одеты правильно. Костюм наготове, он должен быть поглажен. Где-то из библиотеки, из базы костюмы были привезены, а потом вдруг возникает, что герой маленький, а костюм большой. И что он оперативно должен быть подогнан.

Потом, в кадре комната, она засвечена – фонари должны стоять. А все, что вы видите в кадре – это реквизит, не просто какие-то предметы там стоят. И их где-то надо добыть, поставить правильно. То есть этот **кадр поставить – сложная организационная работа.** Это *все должно быть в одном месте*, чтобы оператор все это дело снял. Как это обычно происходит: «все готово, мотор, камера». Чик, аккумулятор кончился.

Поэтому это сложный организационный процесс, и чтобы у вас на съемочном периоде все было быстро, все должно быть подготовлено. Почему съемочный процесс быстро? Потому что это бешеные затраты. Аренда, это ж все арендуется. Актерам платится, почасовка и так далее. Поэтому если вы все это разводите, у вас бюджет становится настолько бесконечным, что какой бы гениальный фильм ни был, он будет всегда убыточным. Поэтому *надо хорошо подготовиться.*

Потом идет **съемочный период**. Съемочный период – самое простое. У вас есть определенные сцены, вы их должны снять. Просто физически снять. Хотя на самом деле, это только говорится, что это просто – это самое сложное.

Потом идет **монтажно-тонировочный** период, когда вы отсняли, и это все монтируется. Я думаю, что это вы все уже знаете. Все это монтируется на компьютере. Все это относительно несложно. Несложно технически, сложно творчески.

Когда у вас фильм *смонтирован, озвучен*, все уже там, *цветокоррекция сделана*, все подготовлено, совершается **дистрибуция права**. Здесь уже некая условность, потому что фактически **продажа фильма начинается с девелопмента**, мы об этом будем говорить. Я просто немножко упрощаю последовательность процесса. И когда вы заключили договора с дистрибьюторами, у вас происходит **прокат и розница проекта**. И там, если вы посмотрите, синенькая стрелочка, невыразительная, наверху, с двумя концами. И написано, что «**управление всем циклом проекта – компания-продюсер**». То есть та компания, которая выступает продюсером.

Это независимый продюсер. А есть модель прибыли, которая работает в мейджоре.

Модель прибыли, которая работает в мейджоре

Это две разных Вселенных и здесь просто срабатывает эффект масштаба. *Примерно 96% мирового визуального контента производят 8 компаний*. И они не российские. Это компании уровня «Уорнер», «Дисней» - монстры. Это крупные холдинги, у которых полностью есть свои производственные подразделения. И все кинокомпании, которые вы знаете, «Парамаунт», например, давно были скуплены финансово-промышленной группой. У них отдельная дистрибуция. Это крупные холдинги, которые котируются на бирже, у которых нет проблем с деньгами. У них нет проблем: на что снять, как снять, где?

Нет проблем, кроме одной – *что снять*. Это их единственная проблема. Поэтому битва идет за людей и за идеи. За людей самая большая битва сейчас идет. Потому что, если вы сумели заключить контракт с максимальным количеством людей, которые способны продуцировать гениальные идеи, вы в шоколаде. Но мы будем об этом говорить позже. Что у нас там? Мы продолжаем, да? Все идет. Пошли дальше.

Этапы в производственной цепочке

Этапы в производственной цепочке		
Этапы в производственной цепочке	Операторы	Модель прибыли
Менеджмент и продюсирование, включая Девелопмент проекта Фондрайзинг, product placement Привлечение инвесторов Управление полным циклом проекта	Продюсерские компании	Инвестиционная, Управление фондами, Финансовые и правовые услуги
Производство фильмов	Кино производители	производство
Дистрибуция кино и видео продукции	Кино дистрибьюторы	Перепродажа права
Прокат (ритейл), включая:		Продажа
Кинотеатральный прокат (сети кинозалов)	Сети кинотеатров	Билетов
Телевизионный прокат (телеканалы)	Телеканалы	рекламы
Прокат на DVD и иных носителях	Производители DVD	DVD и VHS
Компьютерные игры	Издатели Игр	Игры
Мерчандайзинг (постеры, изображения, sound tracks, новеллинг и т.п.)	Издательства, рекорд компании	Постеры, диски
Прокат в Интернете (iTunes)	провайдеры	загрузки

Здесь примерная табличка основных этапов производственной цепочки и кто эти этапы реализует. Начальный этап, собственно, менеджмент и продюсирование, включая *девелопмент проекта*, развитие, я буду более детально говорить, что подразумевается, *фандрайзинг* – это привлечение денег, привлечение инвесторов, *управление полным циклом проекта*.

Это делают продюсерские компании. У него модель прибыли инвестиционная. Мы уже с вами об этом говорили. То есть это те люди, которые в основном, вкладывают голову и собирают активные ресурсы. Они этот проект придумывают, они им управляют, но ровно до того момента, пока они кому-то глобально его не продали.

Есть *продюсерские компании*, и их много, *которые никогда не производят кино*. Они просто находят супер идеи, запаковывают, вкладывая в это, допустим, 50 тысяч долларов. Выкупили сценарий, отнесли его на студию, продали за 300 тысяч – хороший бизнес. Их не интересует само производство, у них проще, *их бизнес – это поиск идей. Поиск, упаковка, продажа идей – вот это их бизнес*.

Непосредственно производством фильма занимается кинопроизводитель производящей компании. *Производящие компании не делают кино, они оказывают услуги. Кино делают только продюсеры*. Потому что производящая компания – это обычная компания, оказывающая услуги. «Продакшн хаус», куда вы притащили сценарий, деньги, они посмотрели ваш сценарий, прикинули, как это сделать, сделали смету. *И их задача – реализовать ваш замысел*. Другое дело, что у хороших производящих компаний бывают отличные креативные кадры, которые могут вам посоветовать, как это лучше сделать. Это другой вопрос. Но в целом **производящая компания – это те люди, которые делают ваше кино за ваши деньги**.

Это в общем случае. Бывают, конечно, исключения, когда некоторые производящие компании могут выступать сопродюсерами. Допустим, они говорят: «Нам понравилась идея, давай так, если мы тебе полную смету выставяем, это будет 100 %. Давай, мы с тебя возьмем только 50% – большая экономия. Но мы будем сопродюсерами». Это, во-первых, дает право немножко влиять на креативную составляющую проекта, потому что есть определенные амбиции. Во-вторых, дает право на долю в прибыли.

Дальше идут *дистрибуции кино и видеопродукции*. Этим занимаются кинодистрибьюторы. *Их модель прибыли – перепродажа прав*. Это обычные торговые ребята. Какая основная задача любого торговца? Знаете, *на чем торговец наживается?* Очень интересный ответ.

Я специально консультировался у одного олигарха. У него все в порядке. Он подтвердил свою гениальность. И он мне объяснил: «Леша, **наживаются на покупке, а не на продаже**». Есть люди, которые много продают, но они в операционном убытке, потому что у них хреновая рентабельность. А что такое успешный торговец? Это тот, кто покупает настолько ниже рынка, что он может продавать по рынку либо даже ниже, у него всегда это купят.

Вот это дистрибьюторы, это их фокус. Поэтому когда вы к ним приходите, их задача ваши пальцы отогнуть как можно дальше. Извините за такую жесткость. Дело в том, что я с позиции продюсера смотрю, а не дистрибьютора. То же самое, когда я пытаюсь кого-то нанимать, я тоже пытаюсь подешевле нанять. Это неизбежно.

Дальше. *Прокат, ритейл* – сети кинотеатров и так далее. Вот основные этапы вы поняли. Мы дальше будем концентрироваться на продюсерских компаниях, в первую очередь. То есть это и есть объект нашего интереса.

Продюсер отвечает за идеологию

Мы будем говорить **только о продюсерах...**
Это те ребята, которые делают
КИНО...
Все остальные на нем только
зарабатывают..

Самое

главное, чтобы вы поняли, **кино делает только продюсер. Все остальные на кино наживаются.** Некоторые думают, что кино делает режиссер – это неправда. Потому что режиссер может выступать в 2-х качествах, либо он нанятый, либо этот режиссер сам становится продюсером. **Продюсер** – это тот, кто **отвечает за идеологию.** Вот ключевой вопрос: *про что снимать?* За это отвечает продюсер.

Как снимать? Для этого он нанимает профессионалов: режиссера и так далее. Но почти все успешные режиссеры стали успешными потому, что вначале они стали продюсировать свои идеи. Почему? Потому что их никто не хотел слушать. Они приходили на студию, говорили: «Я – гений». А им говорят: «Что? Seriously? А как ты доказал? Что ты снял?» - «Я ничего не снял, но я гений». И когда они уставали это слушать, они брали свой сценарий, находили деньги и снимать свой фильм.

Как Даррен Аронофски, который собрал 60 тысяч долларов с людей, с миру по нитке, и снял свой фильм «Пи». А потом уже «Реквием по мечте» и так далее.

Объем производства кино

Теперь мы немножко поговорим, так сказать, о ландшафте этой планеты – что такое Голливуд и весь остальной мир.

Поговорим о месте России в киноиндустрии. Почему это важно?

Что такое Голливуд и весь остальной мир. Место России в мировой киноиндустрии

- Такие фильмы как Титаник, День независимости собрали в прокате до 1,8 млрд.
- Сборы Аватара превысили 2 млрд. Долларов.
- Это больше годовой оборота проката России

Потому что, например, как в этой истории: человек пишет письмо из деревни: «Я, Вася Пупкин, живу в деревне Жмеринка. Я хочу заниматься большим кино. Что вы мне посоветуете?» Совет один – уезжай из Жмеринки. Других советов нет. Сборы фильмов таких, как «Титаник», «День Независимости», у «Аватара» сейчас больше 2-х миллиардов. *Это больше всего годового оборота проката России.* Я думаю, вы уже понимаете, что саспенс пошел, вы уже начинаете чувствовать что-то не так.

Место России в мировом кинематографе

Теперь по поводу объемов производства. Здесь я привожу данные 2009 года, с учетом того, что данные по России там менее корректны. Россия, в смысле мирового кинематографа, чтобы вы понимали. Что такое Россия? Мы все знаем, что Россия – это Газпром, ядерные ракеты, это мы все знаем на самом деле. Но в плане кино Россия – это маленькое

тоталитарное государство ближе к Северу. Когда-то великая кинематографическая держава. Когда-то. Но сейчас...

Чтобы не было иллюзий... Объем производства кино... 2009

Страна	Фильмов всех видов	Язык
США	15670	Английский
Англия	2355	
Германия	1370	немецкий
Канада	1310	английский
Япония	1251	японский
Франция	838	французский
Австралия	678	английский
Россия	600	русский
Италия	329	итальянский
Испания	370 (1400 на испанском)	испанский
Ирландия	148	английский
Новая Зеландия	80	английский
Индия	250	английский и хинди

Вот, смотрите. Это только за 2009 год. **США** примерно 15 тысяч фильмов. Это полные метры, мувик, сериалы, шорты. Там одних шортов примерно 4 тысячи в год снимают. Снимаются фильмы для экрана, большого проката, мувик, для рынка DVD и прочее, прочее, прочее.

Дальше крупная страна **Англия**. Вы уже видите, какой разрыв. И **Россия**, это примерная цифра. Причем, из чего эта цифра складывается. Опять же, я так, экспертно оценил. Это полные метры, с учетом кризиса, это примерно где-то 400 документалок, которые финансирует Госкино. И еще сколько-то оно финансирует, сериалы и так далее. 600, пусть 700.

Но *очень важен язык*, если вы обратили внимание, это английский. Примерно 20 с лишним тысяч фильмов снимается на английском языке. **Язык мирового кинематографа – английский**. Обсуждению не подлежит. Русский, говорят, тяжелее даже китайского. Поэтому

если вы хотите снимать кино на мировой рынок, то русский можно использовать, но где-то в междометьях. Помните, фильм есть «**Армагеддон**»? Когда они на эту станцию поднялись, этот придурок в шапке. Просто это единственный разрешенный вариант, как бы. Я не пытаюсь уязвить наше национальное самосознание, просто, вы должны понимать реальность.

Дело в том, что есть страны, которые нормально воспринимают дубляж. Америка дубляж не воспринимает. Там только если титры идут в кино. Вот, поэтому люди, которые пытаются снимать для зарубежного рынка, берут русский сценарий, переводят его на английский язык, и наши актеры начинают двигать губами, потом их озвучивают, конечно.

Понятно, что это не главный фактор успеха, а просто один из факторов, но, тем не менее, фактор существенный. Потому что английский язык имеет значение, где бы ни был фильм снят. Эта диаграмма показывает, чтобы вы поняли масштаб, проблемы и примерное место России. В России, с точки зрения объема производства, мы выходим чего-то, где-то, как-то. Но основная проблема – это русский язык.

Надо понимать, что все эти страны, которые здесь перечислены, даже не только в том плане, что они снимают на не английском языке, кроме Японии, гораздо более сильно интегрированы в международный процесс кинематографический, чем Россия. Поэтому когда мне люди задают вопрос, я тоже об этом буду говорить, *как можно стать великим режиссером*, великим, международным. *Ответ один – Голливуд*, все, нет других ответов. Вариантов нет.

Как работает Голливуд

И известные китайско-корейские режиссеры – это все голливудские ребята. Не надо строить иллюзий, все голливудские.

Я просто объясняю, как работает Голливуд. Голливуд вкладывает деньги в людей. Если человек в своей местной кинематографии поднялся чуть выше среднего уровня, что ему может дать местная национальная кинематография несчастная? Ни хрена она ему дать не может, извиняюсь, простым текстом. Потому что у нее нет ресурсов. А Голливуд может дать все. Поэтому ему говорят: «Иди к нам. Мы тебе создаем условия, контракт, все дела». *Мировой кинорынок – это Голливуд, и только Голливуд. Всё.*

То есть это планета, территория, которая уже давно сделана. Есть лучшие люди, которые это давно сделали, и правила здесь определены, демократии нет. Допустим, в плане нефти Россия еще может побороться, ядерная ракета, если взлетит, «Булава» тоже проблемы были. С кино просто нет шансов. Я это объясняю просто потому, что этот поезд ушел давно. То есть Россия великой кинематографической державой никогда не станет, в принципе. Хотя

бы по причине того, что до 80% нашего проката – это не российское кино. А то российское кино, которое существует, если вы посмотрите сводки бокс-офисных сборов, то 5% фильмов еле выползают на какую-то прибыль. А если бы не было нашего любимого Госкино, и этого бы не было.

И проблема **российского кино** – то, что оно очень **малоликвидно**. Потому что мы снимаем какие-то стрёмные истории из нашей жизни. То есть мы это понимаем, можем слезами облиться. А международное сообщество потряхивает от наших историй, ему просто это неинтересно. Если мы возьмем голливудское кино, можно как угодно к ним относиться. Там есть разное кино, если учесть, что снимается 15 тысяч фильмов, там снимается и авторское кино, которое нам и не снилось, и снимается международный блокбастер.

Что такое международный блокбастер? Не в смысле, что он Мега по масштабам, а в том смысле, что история рассказана так, что понятна любому идиоту вне зависимости от национальности. Она игнорирует национальную специфику. Она обращается просто к архетипу человеческому. Это мастерство. Поэтому это просто вопрос масштаба по поводу России.

Объемы кинопроизводства других стран

На слайде можно увидеть, что на испанском языке снимается в среднем 1400 фильмов. Потому что есть Аргентина, Бразилия и так далее – другие **испаноговорящие** страны. То есть, есть рынки не только отдельной страны, но по определенным языкам. И в Штатах достаточно большая испаноязычная коммуна.

Что касается **Индии**, то здесь необходимо понимать, что Индия – это вещь в себе. Там есть Голливуд, но там очень жесткое квотирование, внешнее. По данным, которые я слышал, они могут быть неправильные, там только 10 % иностранных фильмов. То есть индусы грамотно сделали: «10% буржуи, а остальное только наше». Соответственно, индийское кино, оно абсолютно не шло, как вы знаете. То есть в мире есть на него спрос. Но это только те люди, которым просто нравится индийское кино. Плюс огромное количество индусов, которые просто работают повсеместно. Но в силу своей закапсулированности они погоды не делают, абсолютно.

Еще раз хочу сказать, что это данные **Айндиби**, и не являются официальными. В отношении англоязычных, развитых стран данные достаточно актуальны и адекватны. А в отношении России менее адекватны. Потому что те люди, которые понимают, что такое **Айндиби**, с **Айндиби** сотрудничают, а те, кто не понимают... Допустим, если взять российских

документалистов, то 90% просто не понимают, что это такое. Просто, они как в другом веке живут. И поэтому эти данные менее адекватны.

Выйти туда, где есть поле

Но еще раз говорю, что для нас важна не точность цифр по Индии, а соотношение. Потому что вопрос, который задает себе продюсер, это все-таки – **как со своим продуктом выйти туда, где есть поле?** Если вы находитесь в стране, в которой нет поля для развития, то вы либо должны довольствоваться такой микроскопической ситуацией, либо менять сферу деятельности, либо двигаться туда, куда должно. Причем, некоторые люди иногда напрягаются: «Ой, Голливуд, туда ж тяжело попасть». Я им обычно на это говорю: «Нет проблем, выбирайте, что вам легче выучить английский язык и продвигаться в Голливуд, если захотите, или прозябать здесь?» Выбор за вами.

Хотя мы сейчас говорим не о том, как выстраивать профессиональную карьеру, но есть масса примеров, когда люди здесь выстраивают профессиональную карьеру, не продюсерскую, и спокойно отлично там устраиваются, без проблем.

Один из ярчайших примеров – мой товарищ Сережа Козлов, достаточно известный оператор, который живет там себе. А через дверь от него живет Тодоровский младший. Отлично себя чувствует. Все они там. И Хабенский. Отлично. А сколько там наших монтажеров! А сколько там наших трюкачей! Кто там убиваться будет?

Еще раз говорю, почему люди туда уезжают? Потому что там есть спрос. Я просто объясняю по статистике. Я тут как-то исследовал группы «В контакте», посвященные кино- и телепроизводству. И по объему людей в этих группах с учетом того, что в группах они пересекаются, можно примерно прикинуть, сколько у нас народу в России, даже не в России, а русскоговорящих – вот примерно это поляне профессиональные. То есть это «ящик» и кино.

Если это в сумме, при самых больших натяжках 10 тысяч, это будет хорошо. Причем, вы понимаете, что из этих 10 тысяч реально решают вопросы 200 человек, максимум – хорошо известные всем личности. А режиссеров там примерно полторы тысячи человек, активно действующих. Я не беру более старшее поколение. А все остальное там: монтажеры, операторы, всякие ассистенты, дольщики, осветители, как отдельный класс, и так далее – 10 тысяч.

В Соединенных Штатах в индустрии производства только по официальным данным более полумиллиона человек занято. Соответственно, возникает вопрос: если человек хочет просто устроиться на работу, где есть больше шансов найти спрос? Конечно, там. И у меня есть масса примеров, потому что в Голливуде людей не интересует, откуда ты. *Их интересует только, что ты можешь.*

В России тоже есть определенные варианты. Мы будем о них разговаривать. Но разница между Россией и Америкой ключевая, и этот вопрос надо учитывать. Это не категории: плохо, хорошо. Просто вы должны понимать, что это так.

Киноиндустрия

Н а

Введение в киноиндустрию. Кто есть кто в этих джунглях?

Чтобы выбрать направление движения в мире, мы должны представлять его карту

рынке доминирует мейджор

Теперь киноиндустрия. Потому что кинобизнес мы немножко разобрали. Кто что продает, понимание возникло. Теперь, собственно, киноиндустрия, то есть кто реально делает кино.

Кто реально делает кино?

- **Мейджоры** (крупные кинокомпании, доминирующие на международном и национальном рынке, телеканалы, дистрибьюторы) – **90%**
- **Продюсерские компании**, успешные в привлечении финансирования и дистрибуции своих проектов – **9%**
- **Независимые продюсеры**, успешные в привлечении финансирования своих проектов – **1%**

3

Итак, **кто такие мейджоры?** Мейджоры – это те, кто доминирует на рынке, которых до 90%. Понятно, что есть глобальные мейджоры, всем нам хорошо известны компании, которые делают фильмы, которые мы любим или ненавидим. Но есть и национальные мейджоры. Например, наш национальный мейджор – кинокомпания ЦПШ ("Централ Партнершип"). Итак, **мейджоры – это те, кто доминирует, те, кто обладает основными ресурсами и основной рыночной силой.**

Кроме того, есть продюсерские компании, которые более-менее успешны в привлечении средств. Потому что если продюсерская компания успешна в привлечении средств и в продаже своих фильмов, у них шанс как-то быть на этом рынке, но ее доля будет очень маленькая. Потому что в любом случае, вы потом поймете, основной смысл их жизни – это все равно сотрудничество с мейджорами.

И есть независимые продюсеры, тоже успешные в привлечении средств, но это 1%. Просто иногда возникают какие-то проекты, когда человек взял где-то денег, достал случайно, что-то снял. Но проект не всегда куда-то пошел потом.

Кто реально имеет широкий прокат?

- Мейджоры **95%**
- Продюсерские компании, продавшие проекты мейджорам и телеканалам – **4%**
- Независимые продюсеры, продавшие проекты мейджорам и телеканала – **1%**

Кто имеет широкий прокат? Это ключевой вопрос для кино. **Его имеют мейджоры.** И дальше по нисходящей. Для кино прокат – принципиальная вещь. Если у вас кино попало в прокат – вопрос в деньгах от проката. Но с этого момента у него начинается вся остальная история продажи прав на телеканалы и на все остальные рынки.

Что такое кинопрокат для кино? Это большая рекламная компания, которая в лучшем случае еще даже деньги приносит. Дистрибьютору точно, продюсеру маловероятно. Но бывает и так. Вот это вы должны совершенно четко понимать. Что этот рынок очень в этом смысле жесткий. Есть мейджоры, это несколько компаний всего. Эти компании составляют 1% от всего количества игроков

на рынке. Но они держат всю поляну. По-другому не бывает. Чтобы вы не расстраивались по этому поводу, надо знать, что так на всех рынках. Тут ничего не поделаешь, такова жизнь.

Так, кто такие мейджоры и прочее?

Мейджоры, продюсерские компании и независимые компании

Кто такие мейджоры, продюсерские компании и независимые компании?

- **Мейджор** – крупная компания с большой долей рынка производства, дистрибуции и ли проката.
- **Продюсерская компания** – группа людей, сфокусированная на продюсировании и производстве
- **Независимый продюсер** – одиночка, делающий все сам.

Мейджор – это, как правило, крупная компания, не просто с большой долей рынка, очень часто у нее есть вертикальная интеграция. То есть часто есть производственное подразделение. Обязательно дистрибьюторское, иногда прокатное, иногда и киносеть. У нас типичный пример – **Каро**, вот такой вертикальный. Он у нас один из лидеров. 30% кинотеатральной сети принадлежит Каро. Его главная профессиональная компетенция – рейдерство. Конечно, *кинотеатральный бизнес – это бизнес в области недвижимости*. Абсолютно. Причем, основной доходный поток идет не от проката, а от поедания попкорна, пива. Кино – это на самом деле повод продать попкорн.

Продюсерская компания – это, как правило, группа людей, сфокусированная на продюсировании и производстве.

И независимый продюсер – это одиночка.

Важно, что для того, чтобы создать продюсерскую компанию, денег не надо. Вы взяли в кафе пришли с товарищем, взяли кофейку, кто-то покрепче. «А давай-ка сделаем продюсерскую компанию». - «Давай, нет проблем». И продюсерская компания готова, понимаете? Поэтому очень многие люди в это идут. И, в принципе, когда мне задают вопрос: «А как стать продюсером?» Легко. Визитки делаешь, можешь бэджик повесить. И это будет правда. Особенно рублевские ребята, молодые: «Я – продюсер».

Конечно, у мейджора много активов, много возможностей. Соответственно, из этих возможностей он имеет власть эксплуатировать остальных. Вот это очень важный момент, чтобы вы понимали.

Цели продюсирования у разных игроков

Цели продюсирования	
Производители	Цели производства кино
Независимые	Произвести фильм для себя
Продюсерские компании	Получить прибыль Продать фильм Показать фильм Произвести фильм (способ получения прибыли)
Мейджоры	Увеличить (не уменьшить) долю рынка Увеличить (не уменьшить) прибыль Показать больше коммерческих фильмов Продать права на больше фильмов Купить больше перспективных проектов Спродюсировать проект, если это выгодно Самими произвести проект

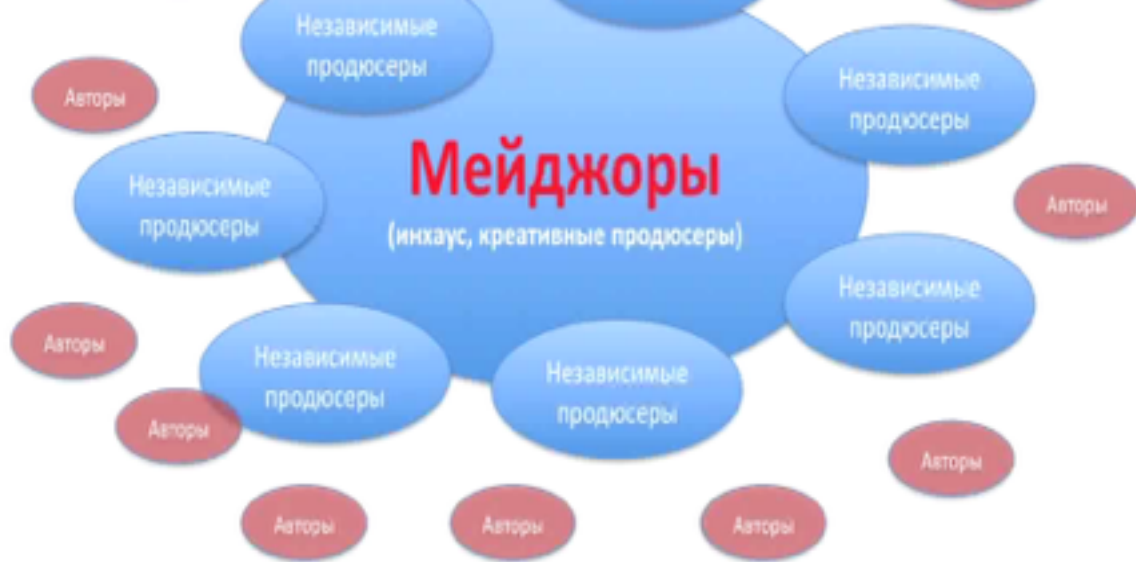
Какие цели продюсирования у разных игроков?

У независимого продюсера основная цель – *произвести фильм для себя*. Очень часто даже не для прибыли. То есть человека пробивает паранойя – хочу кино произвести. Ну и, пожалуйста, и он производит кино. Для него это важно. Причем, как правило, он же автор, то есть и режиссер, и автор сценария. Для него это очень важная вещь, это его самореализация. Если еще денег наживет – вообще супер будет. Не наживет, ну, и ладно.

Продюсерская компания уже мыслит в большей степени в области бизнеса. То есть у нее *цели – получить прибыль*. То есть не просто люди хотят снять кино, но еще какие-то деньги на этом заработать, продать фильм. Вторая цель – *показать фильм*. Третья цель – *произвести фильм*. То есть здесь вы должны понимать, что производство кино продюсерской компанией – это средство получения прибыли. Всё-таки эти люди более заботятся о прибыли.

Мейджоры. Вот их цели. Но на слайде не написана самая главная цель. Как вы думаете, какая главная цель крупной компании? У любой компании есть и существует только одна цель, одна, других нет, все остальные – средства. И это цель – максимизация прибыли акционеров.

В любой компании есть хозяева. *У любой компании есть хозяева и наемные люди*. Наемные люди получают зарплату только для того, чтобы хозяева становились богаче. Соответственно,



увеличение доли рынка, увеличение прибыли, показ большего количества фильмов и так далее – это различные *инструменты*. И здесь вы должны совершенно четко понимать, что продюсирование проекта связано с рисками. Особенно, если проект неизвестен. Гораздо удобнее проект купить.

Допустим, нашелся какой-то безумный, произвел проект – и ничего. Может он получить прокат без отношений с мейджорами. Однозначно, нет. И здесь возникает встречный интерес. У него есть фильм, а у мейджора все остальное. Тогда мейджор приходит, говорит: «Слушай. Я готов тебе дать 5 копеек. И ты мне отдаешь все права на всю жизнь. Но твой фильм выходит в прокат». Продюсер говорит: «А у меня есть выбор?» Мейджор говорит: «Да, либо за 5 копеек отдаться, либо, чтобы твой фильм сгнил на полке или прокатывался по фестивалям категории Z». Есть категория A фестивалей и категория Z. Что такое фестиваль категории Z? Вот мы собрались с вами и кино тут показываем. Это *фестиваль категории Z*.

Поэтому, когда смотрите на эту табличку, вы должны обратить внимание, что часто цели независимого продюсера отличаются от целей мейджора. То есть продюсер хочет: «Я кино хочу снять», а *задача мейджора денег заработать*. А вот *продюсерские компании более прагматично смотрят на ситуацию*. И ваши цели могут совпадать, если вы хотите делать кино с элементом бизнеса: не просто творчески самоудовлетвориться, но желательно еще, как минимум, заработать денег. Не для того, чтобы обогатиться. Потому что если вы заработали денег и вернули их инвестору, у вас есть шанс снова и снова привлекать эти деньги, и вы будете делать кино, в этом задача. Тогда у вас совпадают ваши цели, у вас есть возможность договориться с продюсерской компанией.

Когда вы приходите к мейджору, мейджор говорит: «Мне нравится твое кино, но меня интересует не только, хорошо оно или плохо, а смогу ли я его продать». И если вы понимаете эту логику и разделяете ее, то вы будете находить с ним общий язык. Мы будем об этом очень подробно говорить. То есть это очень важный момент.

Как выглядит мир кино

Соответственно, мир кино выглядит примерно следующим образом. Здесь у нас мейджоры – такие монстры. Они окружены кучей независимых продюсеров, небольших кинокомпаний. Почему?

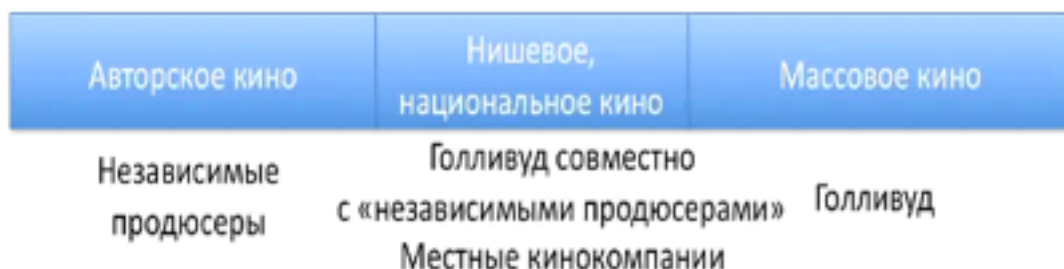
Потому что основная задача мейджора – находить хорошие идеи. Потому что все остальное есть. И, соответственно, любой мейджор окружен сетью продюсеров, каждый из которых ищет идеи и притаскивает их мейджору. А у мейджора сидит редакторский отдел, и этот весь самотек переваливает. Это теоретически. Практически разное, конечно, бывает, кино есть кино. Но, тем не менее, они переваливают через себя большой поток идей, для того чтобы отбирать какие-то идеи для разработки, не для запуска.

Здесь логика мейджора такая: если пришел человек с неплохим сценарием, лучше его купить, хотя вовсе не обязательно, что его будут ставить. Потому что если они его не купят, а вдруг конкурент его купит и поставит. А там конкуренция – вырежет долю. Потом он будет думать: «Вот я дурак, не купил сценарий! Хотя бы купил и на полочку положил». Потому что купить сценарий и поставить – это разные истории. Купленный сценарий – это, скажем так, некая защита рынка мейджора.

Потом эти сценарии получают развитие, разрабатываются. И уже когда они достигают определенной степени разработки, принимается решение о том, запускать проект или не запускать. Более того, бывает, проекты запускают и не доводят до конца. Потому что люди просто подсчитывают и выясняют, что в конечном итоге, даже если возникают затраты по запуску проекта, они оказываются меньше, чем возможные убытки, если сделать полный цикл. Такое тоже бывает. Поэтому такая сеть и окружает мейджоров.

Кто какое кино делает

Кто какое кино делает?



Массовое кино делает только Голливуд, чтобы у вас не было иллюзий. То есть то кино, которое смотрят массы, делается только Голливудом.

Что значит массовое кино? Это не обязательно блокбастер. Чтобы кино стало массовым, оно должно идти везде. То есть должно быть очень широкой сети дистрибуции. А это могут быть только крупные, аффилированные с Голливудом компании. Они не обязательно прямо с Голливудом

аффилированы, опосредованно, но, тем не менее, это признак массового кино. Конечно, в первую очередь, это крупные блокбастеры, потому что это шоу, это аттракцион и так далее.

Нишевое национальное кино Голливуд часто делает совместно с независимыми продюсерами, местными кинокомпаниями просто потому, что они лучше знают ментальность. Надо четко понимать, что под Голливудом подразумевается некая непонятная тусовка ключевых компаний. Считается, что к ним относятся: 8 главных и порядка 10-15-ти так называемые *мейджор лайт*. И вот эта вторая ниша, *нишевое кино* – это один из способов, каким Голливуд, собственно говоря, и поглощает зарубежные рынки.

У нас, допустим, 20-25% того, что идет в прокате, русское кино. Но если посмотреть корни финансирования этого русского кино, то часто выясняется, что это финансирует не Россия. Потому что «Гемини» было немецкое подразделение, «LeoNeo» тоже от «Sony» там. Окопов, когда был жив, тоже там, в «Sony» был. СТС, понятно, на нью-йоркской бирже котируется, и, кстати, у них изначально учредители не русские были и так далее.

То есть как бы, мировая закулиса борется с нами не ракетами. А своими супер мега «агентами 007», «Микки Маусом», «Люди Икс» и прочим. И наша молодежь строем отдает деньги, которые идут в Голливуд.

Наконец, **авторское кино** – это то самое кино, которое снимают независимые продюсеры. В принципе, для начинающего продюсера это один из немногих шансов как-то сделать все это себе. Потому что продюсер, фактически лучше сказать, фильм-мейкер, как правило, это и режиссер, и автор. Он не может сказать, что «вот я - такой хороший». Это никого не интересует. Всех интересует, что ты делаешь. Ты сделал что-то? Вытащил на фестиваль, даже шорты. Если это «что-то» из себя что-то представляет, сразу на тебя будут реагировать. Потому что люди специально ищут людей, в этом смысл, которые способны мыслить оригинально, генерировать идеи и так далее. Потому что реализовать идею нет проблем, вопрос, как ее придумать. Таким образом, мы подходим к пониманию стратегии продюсирования.

Стратегия продюсирования

Стратегии продюсирования

	Независимое производство	Сотрудничество с мейджорами
Плюсы	Свобода в принятии решений	Можно сосредоточиться только на творчестве, не нужно думать о деньгах
Минусы	Необходимость думать о деньгах Ограниченность ресурсов, жанров, творческих возможностей, сильные ограничения по сценарию и режиссуре, велика вероятность незавершения проекта	Необходимость учитывать требования студии (зрителя), Отчетность, Жесткие сроки, Соответствие стандартам, Нет свободы в кастинге Вероятность конфликта и жесткого прессинга
Возможности	Сделать гениальное авторское кино	Сделать гениальное кино разных жанров, Получить продолжение контракта
Препятствия	трудно выйти в прокат трудно привлечь ресурсы трудно продать	Трудно добиться поддержки от мейджора

Теперь вы знаете некий глобальный ландшафт киноиндустрии, что есть мейджоры и так далее, всякая мелкота. Соответственно, по большому счету существует 2 стратегии продюсирования. Это предельный случай, но в целом, именно так. Одна стратегия – это **сотрудничество с мейджором**. Вторая – это **независимое производство**. У каждой стратегии, соответственно, есть плюсы и минусы, возможности и препятствия.

Если вы не сотрудничаете с мейджорами, и в то же время не делаете авторское кино, а просто хотите найти деньги и делать популярное кино, для вас есть некий средний вариант – это **профессиональный**. Но я не буду на этом останавливаться.

Плюсы и минусы независимого производства

Итак, **плюсы независимого производства**. Вы свободны, как вольный ветер, свободны в том, чтобы всю жизнь собирать деньги на свою картину. То есть вы параллельно работаете разносчиком пиццы, но друзьям говорите, что вы продюсер. Вы как бы в перманентном запуске находитесь. Но это компенсирует ваше реноме. Можно работать, сыты, по крайней мере, будете. **Минус независимого производства** – это, опять же, необходимость думать о деньгах, ограниченность ресурсов, жанров, творческих возможностей, сильное ограничение по сценарию и режиссуре и велика вероятность незавершения проекта.

Откуда возникают эти ограничения? Дело в том, что есть очень *бюджетные жанры*, например, экшен. Это бюджетный жанр, где по канонам этого жанра все время кто-то должен бегать, что-то должно взрываться. Там по канонам каждые 10 минут у вас должно что-то подрываться, должна быть какая-то экшен-сцена. Это, естественно, постановочная сцена, сложнопостановочная, и она требует ресурсов, квалифицированных каскадеров – то есть это большие затраты. Кино получается дорогое.

А есть *жанры дешевые*, например, драма какая-нибудь. Если у вас там звезд нет, вы можете какую-то драму разыграть.

К примеру, 2 или 3 года назад наши сняли фильм «Лифт». Ужастик. Я его даже не смотрел. Там Верник, по-моему, и Родионов играют. «Лифт» - это фильм ужасов, наши пытались снять. Так вот, там очень дешевые декорации – все в лифте.

*Я в 2006 году на «Кинотавре» был и там народ обсуждал экстремальные варианты, как можно снять **низкобюджетное кино**. И была предложена идея – снять ужастик из жизни сантехника. Потому что с декорациями все очень просто. То есть человек пошел в туалет, и там, в общем, какая-то зверюшка поселилась. И он как-то с ней борется. Очень дешево получается.*

Соответственно, когда вы снимаете независимое кино, у вас обычно ограничение по деньгам, поэтому некоторые жанры, которые вам хотелось бы, вы, к сожалению, не можете снять.

Мне как-то сценарий прислали. Не сценарий, роман. Роман прислали с предложением, чтобы я его продюсировал. Это как повесть «Властелина колец» со «Звездными войнами». То есть прогнозный бюджет – миллиарды долларов. Там все круто было. Планету создавали. Соответственно, если вы независимый продюсер, вам сложно будет такое кино снимать.

Потому что практика показывает, если человек успешен в зарабатывании миллиарда долларов, то, в общем, он не думает об этом. Ему незачем кино снимать. У него и так все хорошо. С другой стороны, возможность есть снять гениальное авторское кино. Но есть и **препятствия**: трудно выйти в прокат, трудно привлечь ресурсы и трудно продать. Мы об этом уже говорили.

Плюсы и минусы сотрудничества с мейджором

При сотрудничестве с мейджором основным **плюсом** является то, что можно сосредоточиться только на творчестве, не нужно думать о деньгах. Глобально. Потому что если вы пришли со своим проектом – все нормально, мейджор сказал: «Отлично, я беру проект!», даже я готов, чтобы вы выступали исполнительным продюсером этого проекта. Мейджор все вопросы решает. Если вы с ним глобально договорились по бюджету, это не ваш вопрос.

*Единственная ваша зона ответственности – это **не превысить бюджет***. Но, тем не менее, люди превышают бюджет.

*Думаю, многие знают известную историю про одного человека с фамилией **Лукас**, который превысил бюджет. **Лукас** снимал какие-то свои фильмы там, пришел со сценарием фантастики, ему везде отказывали, отказывали, отказывали. Потом на «**Фоксе**» согласились, думали: «Снимем такое кино для пакета, в общем, ничего особенного». Он превысил бюджет достаточно сильно. Они*

говорят: «Всё, мы останавливаем проект». Они не рассчитывали прибыль получить. Он говорит: «Давайте так: гонорар мой не надо, я беру аукцион – 40% премию». Они: «Опа! Денег наживем, экономия». Оказались – «Звездные войны». И все волосы, которые были у «Фокса» на известном месте, были порваны. Похожая история часто бывает.

Спилберг, когда «Челюсти» снимал, тоже из бюджета выбился, но ему дали доснять и не прогадали.

Это к тому, что в целом, когда с мейджором работа идет, можно не думать о деньгах.

Минусы какие, если идет сотрудничество с мейджором: **необходимость учитывать требования студии**, а требования студии – это требования зрителей. Для гения – это очень тяжело. Представьте, гению кто-то будет говорить, учить его жизни, гения! Это очень для гения тяжелая психологически-моральная ситуация. Но сложность не только в том, что ему говорят, как надо снимать кино. Гения учат снимать кино! Нонсенс, да? Но ему надо *соблюдать сроки*, дедлайны и так далее, потому что он находится в определенной ситуации, иногда под давлением.

Значит, **минус** – *отчетность, сроки, соответствие стандартам, нет свободы в кастинге*. Хочется свою жену снять, сына, а также тещу в роли человека, которого будут убивать. А снимать жену официально нельзя или медийное лицо. Потому что задача мейджора – сэкономить и снизить риски. Поэтому мейджор говорит: «Нет, мы твою жену снимать не будем. Мы будем снимать Тома Круза, мы будем снимать звезду».

Вы знаете, что такое звезда? *В чем признак звезды?*

Это человек, который притягивает деньги. Необходимо совершенно четко понимать признак звезды. Неважно, что звезда делает, и какой текст он говорит. Это люди, которые обладают некой харизмой, типа **Кларка Гейбла**.

Значит, **звезда** – *это человек, некая личность, которая обладает таким врожденным обаянием, что все остальное просто не важно – главное смотреть*. И люди готовы смотреть.

Известная фишка, есть фильм «Я – легенда». И там есть всякие источники, которые описывают истинную мотивацию. Так почему смотрели этот фильм? Это был продюсерский специальный трюк, чтобы все негритянское население женского пола Америки пришло смотреть задницу Уилла Смита, когда он моется в душе. Вот драйвер этого фильма. Некоторые думали, особо умные, что сюжет какой-то. А там все гораздо проще. Вот это звезда.

Поэтому мейджор говорит: «Мы тещу снимем в следующем фильме «Восход мертвецов». А сейчас мы Круза снимем».

Но сотрудничество с мейджором предоставляет *возможности сделать гениальное кино* различных жанров и получить продолжение контракта. Потому что если вы сделали кино, которое

приобрело успех, то студия понимает, что вы та самая курица, которая может нести золотые яйца, и, соответственно, создает вам все возможности.

И плюс, соответственно, у вас совершенно другой аукцион. Потому что вы получаете какую-то небольшую долю от проката, того, сего и прочего.

За прошлый год я смотрел сводки (на вора́йде), кто, сколько получил – крупные гонорары. Майкл Бэй получил 75 миллионов долларов за «Трансформер». Кэмерон – 50 млн долларов. Соответственно, когда Лукас снял «Звездные войны», он уже стал просто, как и Спилберг, стал независимым игроком. В каком плане? Это не значит, что он на свои снимает. Потому что люди в очереди стоят, чтобы дать ему денег. У него авторитет такой, что он в принципе независим. Это те люди, которым студия не может ничего диктовать.

Основное **препятствие** при сотрудничестве с мейджорами – это *добиться поддержки от мейджора*. Потому что умных много, и все, разумеется, гении. И все идут к мейджору, соответственно, борются за его внимание.

Фишка – в той фазе, на которой идет сотрудничество с мейджорами

И *фишка* здесь заключается в той *фазе, на которой идет сотрудничество с мейджорами*. Один вариант: я написал неплохой сценарий, пошел, отнес его мейджору. Люди посмотрели, сказали: «Хороший сценарий. Вот тебе деньги и до свидания». Но я прекрасно понимаю, что в этом случае они с этим сценарием будут работать так, как они считают нужным. Контроль полностью над проектом утрачивается. Соответственно, все, что я получу с этого сценария, это гонорар какой-то, может быть, будет какой-то аукциончик, где-то там, что тоже неплохо. И, может быть, я буду в титрах на первой позиции, а, может быть, и не буду.

Потому что в Голливуде есть рерайтеры, переписывальщики. И часто бывает так, что человек написал сценарий, хороший сценарий, но у сценария есть минус – у этого человека нет имени. Они берут сценариста с именем, дают ему на две недельки. Он делает полиш, полировку этого сценария, и в титрах... и так далее. Это один вариант. В принципе, в этом тоже есть цимус, но это, как правило, это означает, что этот человек будет делать карьеру сценариста - хорошие люди, в Голливуде сценаристов все очень любят.

Но есть второй вариант. Если у человека есть более серьезные амбиции, то вопрос заключается в том, что он хочет именно сделать проект, как он это видит. Потому что он верит в то, что именно такой проект, его видение будет лучше и так далее. То есть он хочет позиционироваться в Голливуде не как сценарист, а как автор, продюсер, режиссер и так далее. Тогда ему студия говорит: «Нет проблем. Но если ты нам не даешь, плати сам». Тогда он начинает привлекать деньги.

В любом случае **в прокат только с мейджором**. Но каждый раз, мы будем об этом говорить, он показывает разные этапы реализации проекта мейджору для того, чтобы подогреть интерес к этому проекту. И, соответственно, чем позже идет продажа, тем больше шансов, что этот проект будет именно в этом виде, в каком он существует. А там этих диапазонов очень много.

Примерно то же самое происходит везде, в том числе и в России. Потому что в этой схеме нет национальной специфики, есть исключительно здравый смысл. К мейджору приходят с таким предложением очень много людей.

Пришло к нему 100 человек: «У нас крутой проект!» Мейджор всем пожал руки: «Молодцы, ребята. А теперь посмотрим, останетесь ли вы в живых через год». То есть он смотрит, что будет с этим проектом. И 90% этих инициатив загнется просто потому, что люди не найдут денег. Или мейджор будет интересоваться: «Как, ребята, у вас дела?» - «А мы ищем деньги». 5 лет проходит. «А мы ищем деньги». 30 лет проходит. «А мы ищем деньги», - прощамкает беззубым ртом «гений». Мейджор: «Я знал». Из них какое-то количество людей все-таки находит деньги и так далее.

Но **ключевым вопросом является заключение сделки**: прокатной сделки, дистрибьюторской сделки. И мейджор должен понимать, *что* он покупает. И не обязательно готовый продукт. Есть разные стратегии. Это зависит от того, сколько у вас есть средств. Если у вас нет средств, вы будете писать сценарий и все. Если у вас есть немножко средств, сделали аниматику, раскадровочки, разработку проекта. Потому что мейджор все время пытается прогнозировать, что получится на выходе, в чем идея кино.

Вы приходите к мейджору и говорите:

- Вы знаете, я хочу снять кино».

- Про что?

- Про Красную шапочку.

- Так, хорошо. А сколько надо денег?

- 100 миллионов долларов.

Нормальная ситуация? Приходит неизвестный человек, кино пишет про Красную шапочку – 100 млн долларов.

- Хорошо, дам тебе 100 миллионов долларов. Но ты можешь мне как-то показать, в чем там новизна?

- Все будет то же самое, но у нас не волк будет бабушку есть, а бабушка будет киллер жестокий, маньяк, она волка крошит. А Красная шапочка работает в Гринписе. И между ними...

И так далее.

Поэтому чем больше вы дадите материала разного, тем больше у мейджора базы для принятия решения. И его интересует не только история, его интересует, как она сделана и так далее. Поэтому есть разные варианты. Вариант, когда у вас немножко денег, люди снимают ключевые кадры. Все – у них больше денег нет. После этого они монтируют трейлер, тизер, постер и показывают мейджору. Есть разные варианты, мы об этом будем отдельно говорить позже.

С чего начинать молодому продюсеру

Если вы начинаете снимать фильм, естественно, на блокбастер средств нет. Но есть жанры, с которых традиционно начинают молодые продюсеры именно потому, что они требуют мало бюджетных средств. Это любимые современной молодежью трэши, всевозможные *ужастики*. Почему ужастики так пользуются спросом? Потому что они крайне дешевые. Закупил кетчупа побольше – и вперед. Дальше – любые *драмы*. То есть **жанр определяется тем количеством ресурсов постановочных, которые у вас есть.**

Допустим, есть определенные ужастики, драмы, которые развиваются в интерьере. По большому счету, это пьесы. Что такое в интерьере? Вы взяли одну комнату и с разных точек ее снимаете. У вас уже происходит экономия средств. Есть жанр, допустим, роуд-муви, дорожное кино, классическое. Это когда весь ваш реквизит – это одна машина «Жигули» одна тысяча там какого-то года. И история заключается в том, что группа людей ездит в этой машине, и с ними происходят какие-то приключения. Это дешево, потому что это только аренда машины и никаких декораций.

Есть такие жанры, которые сами по себе очень дешевые. Но почему люди эти жанры снимают? Потому что если у вас вкусная история, неважно, какой жанр. Все равно люди будут на это идти.

Пример из последних, то, о чем я говорил, это «Паранормальная активность». Насколько я понимаю, там люди по кровати весь день лезят. Я просто не смотрел этот фильм. Хочу посмотреть. Да, он 100 миллионов долларов собрал. Причем, это классическая история успеха. Люди сняли за 15 тысяч долларов. И отдали премьеру на какой-то фестиваль, причем не первой категории. И пошел резонанс. Но это американский фильм, разумеется, не стройте иллюзий. Его купили дистрибьюторы, сначала его посмотрели, его пустили в ограниченный прокат через год, потому что они пощупали. Когда увидели, что отклик, они сразу прокат разогнали.

Недавно буквально, мне ребята говорили, в 2005 году сняли фильм «Пыль». С хрестоматийным бюджетом, некоторые говорят, 3 тысячи долларов, некоторые 5 тыс долларов,

которые были заплачены Мамонову. И потом мне уже рассказывали легенды, что были такие, что везде они продавали, какие-то деньги заработали.

Но тут надо понимать, что, как правило, первые фильмы, которые люди снимают, дебюты, не снимаются с целью зарабатывания денег. Это нонсенс. Там совершенно другая схема. Схема заключается в том, что вы снимаете фильм, отдаете на фестиваль, чтобы всем показать, какой вы крупной перцем. Какой у вас крутой сценарий и так далее. Вот задача. Это, как бы, некий пиар. Если вдруг случается, что ваш фильм что-то из себя представляет, такое бывает, разумеется, тогда может появиться и коммерческая составляющая.

Но тут тоже не надо строить иллюзий. Потому что **коммерческая составляющая возникает, когда у вас возникает сделка с дистрибьютором**. Потому что вы сняли фильм, но у вас нет рычагов, чтобы получить деньги за него – у вас нет каналов продаж, а у дистрибьютора есть. И это правда. Поэтому дистрибьютор к вам придет и говорит:

- Хорошо, все будет 5 копеек.
- Но у меня же фестивали.
- 5 копеек.

Какой у вас шанс? Идти к другому дистрибьютору. И если ваш фильм хороший, ликвидный, если есть спрос, то дистрибьюторы могут побороться, кто-то может лучшую дать цену. Но в любом случае это происходит только тогда, когда на определенном фестивале уже фильм получил какой-то резонанс.

По этой схеме, тоже из последних, сняли «Район 9». Хорошее кино, хотя бюджет там небольшой. Его Питер Джексон продюсировал. Но там тоже иллюзий не надо строить, я специально посмотрел. Парень, который его снял, уже 15 лет в киноиндустрии работает специалистом по спецэффектам. Он был техническим директором всей команды спецэффектов на одном из сезонов Star Gates («Звёздные Врата»). То есть грамотный человек. Но, несмотря на все эти команды, все равно это дешевое кино, по производству. Но если кино на «Оскар» номинировали, это уже о чем-то говорит.

Второй пример – это мультфильм «Девять». Человек снял шорт, 10 минут. Как только этот шорт снял, на фестивале сразу с Бекмамбетовым, тут же оказались рядом. Вот идеология.

И здесь некоторые люди делают ошибку, думая, «если я сниму дешевое кино, само по себе дешевое, то я типа заработаю денег, потому что оно дешевое. Продам за 5 копеек, и все равно наживу. Сняв за 5 копеек, продам за 10». Проблема в том, что если это дешевое кино, его даже за 10 копеек не купят, потому что оно никому не надо. Только фестиваль категории Z.

Препятствия разных стратегий

Препятствия разных стратегий

	Независимое производство	Сотрудничество с мейджорами
Препятствия	• трудно выйти в прокат • трудно привлечь ресурсы и деньги • трудно продать	• Трудно добиться поддержки от мейджора

Еще
раз
хочу

Это самое главное!!!

<http://film-producers-russia.ning.com>

акцентировать ваше внимание на те препятствия, которые есть глобально в этих стратегиях. Значит, **независимое производство**: трудно выйти в прокат, трудно привлекать ресурсы и трудно, соответственно, продавать его. Если у нас стратегия **сотрудничество с мейджорами**, то главная трудность – добиться поддержки от мейджора.

Суть стратегии «мейджор»

Стратегия «МЕЙДЖОР»

- Если Вы хотите, чтобы Ваш фильм увидело больше людей, чем ваша съемочная группа и их знакомые
- На определенном этапе Вам будет необходимо вступать в контакт с мейджором, дистрибьютором, телеканалом, фестивалем
- **Ваша цель – подготовить проект, удовлетворяющий требованиям мейджора**

Если вы реально хотите, чтобы ваше кино увидело большое количество людей, больше, чем состав вашей съемочной группы и ваши ближайшие родственники, значит, вам неизбежно на определенном этапе придется входить в конструктивные отношения с мейджором, учитывая, кто он и кто вы. Конечно, обсуждаться будет не кто он, и кто вы, а какое ваше кино. Это первый вопрос.

Но, тем не менее, когда вы начинаете, вы должны понимать, что кто вы - вообще никого не интересует. Будет интересовать только, что вы сделали. Если вы сделали одно кино ничего, потом второе, на вас уже посмотрели более уважительно. А если третье, постоянство – признак мастерства, тогда уже люди понимают, что имеет смысл делать с вами.

Таким образом, когда вы работаете с мейджорами и выстраиваете с ними отношения, то **ваша главная цель**, соответственно, **подготовить проект, который удовлетворяет требованиям мейджора.** Вот это самый главный момент. Потому что мейджор – это прокат, это сильные связи с дистрибьюторами, с фестивалями, доступ к деньгам и к ресурсам.

Вы

ПОЧЕМУ??? ПОТОМУ, ЧТО:

сильная сторона МЕЙДЖОРА это:

Почему я так на это упираю?

- Потому, что кино – это публичный жанр, это массовый зритель, а это значит – широкий кино прокат, крупные телеканалы и дистрибьюторы, а это значит те немногие 5% игроков, которые держат 90% рынка.
- Это очень жесткий картельный сговор, и вы не сможете обойти его и прийти к массовому зрителю.
- Исключение составляет только интернет, на который с надеждой взирают все кино производители.
- Но реально интернет еще не стал тем каналом, который может серьезно **монетизировать** прокат, и тем более пока еще не заменяет теле и кино проката.
- Разговоры об этом идут и видимо когда завершиться интеграция компьютера, домашнего кинотеатра и высокоскоростного широкополосного доступа – интернет действительно составит серьезную конкуренцию крупным игрокам,
- Но можно не переживать. 90% этой поляны займут привычные для нас компании, потому, что они фактически уже сделали это.
- Именно поэтому если Вы хотите развиваться, то неизбежно вам надо приходить со своим проектом к крупным структурам.

должны понимать, что для вас как независимого продюсера – это рынок покупателя, то есть он покупатель, а вы продавец. У него рыночная сила, а у вас только есть продукт, ваше кино, которое вы сняли, либо проект, который вы еще не сняли, но каким-то образом презентуете. Почему я на это упираю?

Потому что вы должны совершенно четко понимать, во-первых, **кино – это публичный жанр**, то есть *если вы решили заниматься кино, значит, все равно вы где-то в глубине своей души*

экспозиционист, и примите это как данность. Если вы хотите просто абсолютно абстрактной творческой реализации, для этого не обязательно кино заниматься, достаточно что-то там, в «Live Journal» подвизаться. Потому что *кино – это всегда амбиции*.

И, соответственно, *широкий кинопрокат – это крупные телеканалы, дистрибьюторы*, то есть те самые 5 %, которые держат 90% рынка. И вы должны понимать, что это все *очень жестокий картельный сговор*. Абсолютно вне всякого законодательства и демократии. То есть то, что действует на каких-то других рынках, в кино не действует абсолютно. *Это абсолютно тоталитарная система, где нет никакой демократии*. Здесь сильные игроки, они держат поляну. Именно эти люди являются властителями дум. И у них власти больше, чем у политиков.

Надежды на интернет

По поводу *интернета* хочу сказать несколько слов. Сейчас этот сегмент очень интенсивно развивается, с ним многие продюсеры связывают определенные надежды. И в отдельных случаях он очень сильно помогает. В каком плане он помогает? Если вы что-то сделали и выложили в интернет, притом, что у вас хорошее кино, это может посмотреть большое количество людей. Но особых иллюзий не стройте.

Это хороший инструмент, чтобы вы развили вашу publicity (публичность), но монетизировать это пока трудно. То есть никакой конкуренции с крупными дистрибьюторами этот канал не выдерживает. Поэтому часто бывает так, что люди выкладывают в интернет, есть такие случаи, какую-то свою работу, а за этим уже следуют какие-то все равно взаимоотношения с мейджорами, потому что у них основные ресурсы.

Есть разговоры, которые ведутся последние несколько лет о том, что ситуация изменится, что интернет резко поменяет ландшафт и так далее. Да, безусловно, есть тенденция, что широкополосный интернет станет одним из мощных каналов. Есть прогноз, что в течение 5-6 лет DVD носители вообще уйдут в небытие, потому что станут доступны широкополосные каналы, новые алгоритмы сжатия. И компьютеры будут интегрированы с домашними кинотеатрами. Такой прогноз есть.

Но все равно встанет принципиальный вопрос дистрибуции фильма. Это агрегация цифрового контента. А, соответственно, для того чтобы эффективно дистрибутировать, эффективно гнать эти потоки данных, нужны будут большие сервера, большие ресурсы. И это все равно оседет у тех же мейджоров, которые благополучно все это скупают, все тренды. Это одна проблема.

Вторая проблема заключается в том, что в интернете не сложно сейчас сделать сайт, сложно привлечь внимание к нему. Тот же самый **YouTube**. Вы выложили ваш гениальный ролик на YouTube, и что? С другой стороны, если вы там выкладываете какой-то ролик, у которого есть *вирусный потенциал*, то в течение короткого времени, сразу возникает огромная аудитория.

Вирусный ролик – это короткий ролик, 1-1,5-2 минуты, который, когда вы его смотрите, вас убивает сразу. Вы приходите в такое состояние шока и восторга, что тут же начинаете всем своим

друзьям, знакомым рассылать результаты вашего восторга. Вот почему он называется «вирусный». Такой эффект действительно бывает.

Но в плане **полного метра** это крайне редко бывает. В основном это на рынке рекламы. Но, тем не менее, такой канал существует. И он привлекает людей своей легкой доступностью. Но ключевой вопрос, как всегда, один – *как сделать такой ролик?* Есть компании, которые на этом специализируются достаточно успешно. Одна из, можете посмотреть в YouTube, «Грау фэктори», известная компания.

Тенденции, существующие в среде продюсеров



Таким образом, если возвращаться к нашей картине мира, то эти стрелочки в картине мира кино показывают те тенденции, которые существуют в среде продюсеров. И **все тенденции заключаются в том, чтобы все-таки каким-то образом начать сотрудничать с мейджорами**. Есть люди, которые занимают непримиримую позицию по этому вопросу

Например, Джим Джармуш. Но он все равно испытывает трудности при поиске финансирования, не смотря на то, что это человек с именем и очень известный. Такова жизнь. Феллини не мог найти деньги на свой последний фильм, не смотря на то, что он Феллини. Правда, он сказал: «Так получилось, что все те, кто привык смотреть мои кино, они физически поумирали. А уже новому поколению мои фильмы неинтересны».

Главный вопрос стратегии «мейджор»

Главный вопрос стратегии «МЕЙДЖОР»!

- Каким должен быть этот проект?
- Что он должен включать?
- На какой стадии должен быть проект?
- Как он должен быть упакован?

Созданием такого проекта занимается генеральный продюсер на основе технологии продюсирования.

Соответственно, когда вы сотрудничаете с мейджором, то главные вопросы, которые вы себе должны задавать, это:

Каким должен быть этот проект?

Что он должен включать?

На какой стадии должен быть проект, когда вы его приносите мейджору?

Об этом я уже говорил. Можете вынести сам сценарий, можете заявку вынести, а можете package (пакет) такой вынести, в котором упакованы звезды. Мы об этом будем чуть позже говорить еще.

Соответственно, созданием такого проекта занимается генеральный продюсер на основе технологии продюсирования.

Стратегия «Независимый»

Стратегия «Независимый»

- Вы привлекаете средства самостоятельно
- Самостоятельно снимаете
- **Организуете прокат – здесь надо идти договариваться с мейджорами**
- **Либо организовывать ограниченный прокат**
- Организуете фестивальны́й прокат
- Самостоятельно продаете (Дискуссионный вопрос)

Теперь, что такое стратегия «Независимый»? Это когда вы самостоятельно привлекаете средства, самостоятельно снимаете. Самостоятельно не значит, что вы за камерой стоите, не

обязательно. То есть можете сами стоять, у кого фант такой, либо вы привлекаете Продакшн компанию. Соответственно, вы *организуете прокат*. Либо здесь вы все равно, по любому будете договариваться с каким-то местным менеджером-дистрибьютором. Либо вы будете организовывать свой ограниченный прокат. Это, безусловно, возможно, и многие так делают, вопрос в эффективности и в объеме.

Потому что вся кинотеатральная сеть все равно зарабатывает деньги с блокбастеров с **Мэрил Стрип**. То есть 80-90% их дохода возникает в результате того, что люди покупают у них попкорн, потому что они смотрят голливудское большое кино. Соответственно, если кинотеатру крупный прокатчик не дает голливудское кино, директор кинотеатра расстреливается у акционеров, голова его подлежит усекновению, распинание, колесование и так далее. Поэтому, кинотеатр может что-то говорить, но ему прокатчик говорит: «Ладно, я текст твой выслушал. А теперь слушай сюда. У тебя выбор очень маленький».

Поэтому с этой проблемой также сталкиваются независимые кино производители. Особенно в России. Почему, в России? Потому что если взять Соединенные Штаты, там почти 40 тысяч экранов, соответственно, много дешевых CD, в Европе много дешевых CD. И там легче выйти на свою аудиторию. Тоже нелегко, но легче. В России ситуация кардинально иная, потому что здесь откровенный картельный сговор. Более половины всех кинотеатральных ресурсов принадлежат нескольким крупным игрокам, которые, разумеется, не просто владеют кинотеатрами, у них, как правило, есть собственные дистрибуционные подразделения, а подчас еще и продажи. Понятно, что люди держат эту поляну. И тут к ним приходит какой-то человечек со стороны и говорит:

- Слушайте, можно я на вашей поляне» прокатаю свое кино?

- А ты что, умнее мог придумать?

Соответственно, возможно это? Возможно. Когда они просто смотрят на ваше кино, говорят: «Да, хорошее кино. Давай, мы его забираем».

О месте бюджетного кино на примере России

У нас в России примерно 50% производственных затрат, по крайней мере до прошлого года, это был бюджет. Надо признать, что это реальность. Это первое.

Второе – *фильмы, которые финансирует Министерство культуры, вообще никак с прокатом не связаны*. Потому что *прокат – это конкретно рынок*. Кинотеатр имеет владельца, прокатчик – это человек, который вкладывает свои деньги в то, чтобы сначала купить права, напечатать копии, обеспечить логистику. Потом собрать дебиторскую задолженность. Потом пытаться вылавливать кинотеатры, потому что они тупо воруют выручку, причем, реально воруют. Конечно, прокатчик нанимает специально людей, чтобы выяснить, какая фигня творится в этом зале. Он платит студенту 500 рублей. А в кинотеатре человек говорит ему: «Слушай, старик, я тебе тысячу даю, напишешь то, что надо». Поэтому все у нас кричат: «Единый билет! Единый билет!» У нас страна воров, все воруют. Основная модель прибыли в России – воровство. Поэтому такая ситуация.

И у **Минкульта** есть 2 бюджета: есть бюджет производства, есть бюджет на прокат определенных фильмов. Там есть прокаты, фестивали и так далее. Но если он финансировал до кризиса, то сейчас схема меняется. Сейчас схема становится субсидарной. Запускается в производство до 100 фильмов в год, и из них до 20% просто не доживало до Продакшн периода. Поэтому пытаются любыми способами: мытьем, катаньем – финансировать. И до 80 % из этих готовых фильмов просто реально не попадало в широкий прокат.

То есть формально прокат есть: в Доме Кино премьера – прокат, галку поставили. Потому что другая модель – порочная на самом деле. Человек получил миллион баксов, инвестор ему швырнул сколько-то копеек. Он на 300 тысяч снял. А большой прокат – это же затраты: копии нужно печатать, рекламировать. А зачем? Поэтому здесь совершенно другая история. Но, тем не менее, наши студии крупные, которые делают коммерческое кино, умудряются еще получать деньги от государства, такие например, как **Толстунов**, и так далее. Но если они снимают прокатное кино, соответственно, там есть полная корреляция.

Мы сейчас говорим только о системе проката.

По поводу связи Минкульта с отмыванием денег можно сразу сказать, что, как обычно, есть мифы, которые никогда точно не отражают реальность. Есть слухи о злоупотреблениях, но есть и абсолютно честные проекты, которые получают поддержку, абсолютно честно, никак не ангажировано, просто потому, что это нормальные проекты. Такие факты тоже есть. 100% отвечаю, это не вранье.

Нам это важно знать, потому что я часто сталкиваюсь с таким заявлением начинающих продюсеров, особенно советских. Они примерно говорят так: «От нас ничего не зависит, поэтому опускаются руки». Это миф, это мифология. Если человек верит, что от него ничего не зависит: «Старик, твои проблемы». Но если ты считаешь, что от тебя зависит... И я людям объясняю это.

Что значит: зависит – не зависит. Что вы думаете, в Голливуде кумовства нет? Да он на этом стоит! Посмотрите биографии звезд. Но это правило игры, которое надо изучить и использовать. Других не будет. Если вы хотите на этой поляне что-то сделать, уважайте ее правила игры. Если вы возмущаетесь, фрустрируете по этому поводу, тогда вам в кино делать нечего. Это все надо спокойно воспринимать.

И чтобы закончить этот вопрос. Есть человек независимый, который снимает, его плюсы: он управляет процессом, он тащится от того, что он весь такой независимый. Но он сталкивается с этими проблемами. И, безусловно, если у него крепкое сильное кино, эти проблемы будет легче решать. Если у него кино такое невнятное, слабое авторское в плане того, что он в большей степени пытался заботиться не о том, что интересно зрителям, а о том, чтобы дать месседж, это надо на почту – Direct Mail. То есть там идет звонок:

- Не хотите ли приобрести кино?

- Хотим.

Главный вопрос стратегии «независимый»

Главный вопрос стратегии «НЕЗАВИСИМЫЙ»!

- Каким должен быть этот проект, чтобы привлечь инвестора/ спонсора?
- Где искать инвестора/ спонсора?
- Где собрать деньги?
- Где производить?
- Как продвигать проект в прокат? На фестивалях?
- Как продавать проект?
- Как он должен быть упакован?

Созданием такого проекта занимается генеральный продюсер на основе технологии продюсирования.

Соответственно, вот главные вопросы, которые при стратегии «независимый» возникают. Каким должен быть проект, чтобы привлечь спонсора? Потому что неизбежно возникает вопрос спонсора, инвестора. Где искать инвестора и спонсора? Где собирать деньги? Где производить? Где продвигать проект в прокат? На фестивалях? Как продавать проект и как он должен быть упакован?

*Вопрос инвестора, спонсора, конечно, здесь **ключевой**. Но если у вас возникает инвестор, инвестор подразумевает возврат денег. И тогда первый вопрос, который задаст вам инвестор: «Как вы будете продавать проект?» Продажи в кино тождественны взаимоотношениям с дистрибьютором, с мейджором. Потому что это есть выход на широкий прокат – это всё. Других вариантов нет.*

Но есть стратегии промежуточные. Опять же, все зависит от кино. Потому что, допустим, есть люди, которые делают кино, которое идет в ограниченный прокат. Есть специальные сети, которые специализируются на зрительском кино. Там другая стратегия. Когда, допустим, идет прокат кино год, потихонечку свой зритель на него набегает. И, кстати, прокатчики, которые по этой схеме работают, очень нехило зарабатывают. Потому что, допустим, копия стоит тысячу долларов, а люди на копии собирают 50-60 тысяч долларов. Так потихоньку, потихоньку, потихоньку.

Представьте, соответственно, люди сделали кино, сделали они всего 20 копий, потому что с бюджетом проблемы. Дешевое кино – это 100-150 тысяч долларов. Но делают еще дешевле. Что такое 20 тысяч долларов? Они купили эти копии и с этими копиями работают, работают, работают, только в прокате, плюс DVD. То есть с миру по нитке они свои деньги собирают. И на этой поляне тоже многие работают. Но здесь все зависит от кино, от режиссера.

Иранцы очень многие работают так. В Иране очень сильный кинематограф. Он напоминает наш, советский. Потому что все должно быть по правильному, ислам – все должно быть правильно. И у них очень душевное кино. Там есть очень хорошие кинематографисты: **Маджид Маджиди** или **Аббас Киаростами**. Они просто делают отличное, хорошее кино. Конечно, если мы привыкли к

голливудской продукции, мы не сможем только иранское кино смотреть, устанем. Но как глоток чистой воды, это будет хорошо.

*У меня просто там знакомые есть, которые плотно связаны с иранцами. Они пример приводят, **Маджид Маджиди** – культовый режиссер. Он спокойно снимает кино за 300-400 тысяч долларов. Оно 100% продается, минимум 1,5 – 2 лимона, в конечном итоге. У него каждое кино – это сразу фестиваль. «Дети рая» - его. Он монстр.*

Если кого-то интересует вопрос, можно ли собрать базовый бюджет на «Продакте», сразу скажу – нет. Попробовать собрать какие-то деньги можно. Но базовый – нет. Дело в том, что «**Продакт плейсмент**» – это аналог рекламы.

И здесь даже вопрос не в идее. Я – рекламодатель, и у меня будет один вопрос – число контактов. А что такое число контактов? – Широкий прокат. А что такое широкий прокат? – Взаимоотношения с дистрибьютором.

Хотя здесь тоже есть нюансы. И если вы спросите, можно ли с помощью «**Продакт плейсмент**» собрать бюджет глобальный. Вариант – смотря, кто будет собирать. Если это трансформер Хасбро, мировая глобальная компания, то... Потому что эти вещи математически взаимосвязаны.

Если я рекламодатель, у меня есть ограниченный бюджет, который мне департамент финансов спустил. И я, соответственно, имею выбор. Могу направить в такой-то канал коммуникаций, в такой, в такой... И я хочу на эти инвестированные в рекламный бюджет средства получить максимальный доход. Я только так буду принимать логику. Если вы как продюсер хотите, чтобы я вам трешку влил лимона, то я буду сравнивать альтернативные варианты, какое число контактов я куплю за эти 3 лимона. Если вы мне докажете, что этот фильм даст то, что мне нужно, я, конечно: «Какие проблемы!».

Но это ваше доказательство будет состоять из 3-х пунктов. Первое, *прокат, договор на эфир*. Договор с тем же ЦПШ ("**Централ Партнершип**"), грубо говоря, который там сейчас тысячи кинотеатров как залепит. Или договор с каким-нибудь «**Воксом**», или кто у нас там, «**Монументал**» - только DVD мейджоры. Потому что вы этими договорами говорите, что это посмотрят в России минимум такие-то люди. Потому что есть договора, которые на 100% являются обеспечением этих денег.

Понятно, что здесь есть возможность создать, продать пакет, и не только кино. Но как работает нормальная киноиндустрия, стопроцентно. Вы должны понимать, что чем больше масштаб, тем больше возможных каналов продаж. Поэтому нельзя сравнивать модель прибыли мейджора, типа «**Диснея**» с моделью прибыли независимого продюсера. Грубо говоря, что позволено Юпитеру, не позволено быку. Все, вопрос не обсуждается.

Академически, конечно, это можно сделать. Но если вы неизвестный продюсер, который сделал неизвестный фильм, ужастик... А так, академически, конечно, какие проблемы. Все это реально. Есть фильмы, где просто откровенно уши торчат.

Возьмите, например, у нас на «Оскар» сейчас номинируется «Мне бы в небо» с Клуни. Там везде, на чем он там летает? Все это совершенно понятно. Потому что – это Клуни.

Элементы кино

Что такое кино и его элементы?

Чтобы зритель увидел кино на экране, его необходимо:

1. Показать в **прокате**
2. Предварительно **смонтировать** из отснятых сцен
3. **Снять**, пригласив актеров, построив декорации, поставив сцены
4. **Подготовиться** к съемкам на основе плана, пригласив **актеров** и **команду**
5. Разработать план на основе **сценария**
6. Написать сценарий на основе истории
7. Создать историю на основе **идеи**

В 2-х словах, что такое кино и его элементы для тех, кто не знает. Чтобы зритель увидел кино, его надо *показать в прокате*, это понятно. Я в обратной последовательности сейчас покажу. До этого надо *смонтировать*, до этого *снять*, до *этого подготовиться к съемкам*. *Разработать план* на основе сценария. *Написать сценарий* и *создать историю* на основе *идеи*. Тут мы подошли к главному моменту.

Какие у нас элементы кино? Они очень простые. Во-первых, это *идея*, то есть *основа истории повествования*. Это еще даже не сюжет.

Кто не знает, что такое логлайн, объясняю. Допустим, вы посмотрели кино и встречаетесь со своим товарищем. Он спрашивает: «Ну, как?» И вы ему произносите какой-то короткий текст: «Круто!» или «Уныло», и так далее. Просто в двух словах. **Логлайн** – это 20-25 слов, которые не просто передают идею и отвечают на вопрос, про что кино. Но цель логлайна – продать желание посмотреть это кино. Вот это и есть идея фильма. Вот эти 25 слов человек услышал и говорит: «Хочу кино это посмотреть». В этом вся фишка. Как правило, когда вы видите постеры, этот логлайн там, с какой-то интригой.

Текст логлайна зависит от того, какой результат вы хотите получить. Задача – не рассказать, про что кино, а заинтересовать, зацепить. Это, можно сказать, вариант рекламы.

С этого все начинается. Поэтому мы говорим, допустим, что это рассказ не про мальчика, который молнии метал, кидался молниями. У нас молниями, можно сказать, каждый второй в последнее время кидается: **Гарри Поттер**, **Йода**. Нас этим не удивишь. А, например, жил-был мальчик, и вдруг выяснилось, что он сын Зевса или Посейдона. И как он там? Уже какая-то интрига пошла. В этом смысле это некий драйвер. Потому что профессионалы знают, что есть базовый сюжет.

Тема успешного кино

Что такое *тема успешного кино*? Берется известная тема и неизвестный продюсер. Потому что начинающие продюсеры говорят: «Я нашел тему, про которую еще никто не снимал. И поэтому это будет успех». Ответ отрицательный. Объясняю, почему про это никто не снимал. Потому что эта тема не нужна, никому не интересна.

Вопрос: *а что интересно?* Интересно то, чем живет человек. У человека на первом месте – пожать, любовь, успех, деньги, счастье, богатство, здоровье – все. Я грубо выразился, но вы должны понимать человеческую натуру, человеческую природу. Если вы умудрились взять эту тему, совершенно фундаментальную, в которой мы все живем, и дать какую-то инновацию, элемент интриги, все дальше будет выстраиваться.

Допустим, «Аватар», все смотрели «Аватар». Кто знает, какой сюжет «Аватара»? - Танцы с волками, по большому счету.

То есть, соответственно, в каждом фильме есть свой драйвер, который заставляет людей смотреть. Иногда это *сюжет*, какая-то *интересная история*. Иногда это *звезда*, то есть сюжет – по фигу, что происходит, но есть звезда. В каком бы фильме **Клинт Иствуд** ни снимался – все нормально. Иногда *спецэффекты* – «**Трансформеры**». Что касается его сюжета, то он даже получил в прошлом году «худшее кино». А какая разница? Мы смотрим в этом кино не на сюжет, а мы смотрим на эти прикольные игрушки, то есть нас это развлекает.

Соответственно, в каждом сюжете будет свой драйвер – то, что будет привлекать. Вы должны понимать, кого привлекать, потому что каждого привлекает свое. Потому что подросткам нужен «Трансформер», они еще привыкли играть, для них это привычный язык. «Трансформер» - детско-подростковое кино. Для людей другого возраста разных целевых групп будет свой драйвер. Вот *в логлайне должен быть этот драйвер заложен*. Это вообще не вопрос кино, это вопрос фундаментальный.

Допустим, в стране под названием Россия принято было одно время продавать землю и недвижимость. Знаете, у нас все подорвались на этом. Если вы, допустим, пытаетесь продать

землю профессиональному олигарху, не профессионалы притаскивают бизнес планы. Они их не смотрят. Они задают один вопрос: где земля? Все. Потому что в зависимости от земли, он понимает стоимость. Это является драйвером, потому что если человек знает, где земля, ему не нужен бизнес план, чтобы там построить торговый центр. Он лучше вас знает, что там лучше построить. Он даже строить не будет. Потому что он знает, что у него есть еще знакомый Вася, который ищет такую землю. И он знает, сколько тот готов заплатить, допустим, 100 лимонов. Он говорит: «70. 80. 75? – По рукам». Он даже денег вам отдавать не будет, он с вами векселем расплатится. Я знал лично такого человека, который делал такие схемы – гений. Он расплачивался такими векселями, которые в безвоздушном пространстве. А ему наличкой платили, хорошо живет. А мы тут думаем, бизнес планы.

Собственно элементы кино

Элементы кино

Идея – основа истории, повествования

История – рассказ о том, что произошло с героями в неких обстоятельствах – основа для сценария

Сценарий – это история, разбитая на логические сцены, расположенные по законам драматургии – «о чем снимаем» - основа режиссерского сценария

Режиссерский, постановочный, операторский – сценарий - описание «КАК СНИМАЕМ, КОГО СНИМАЕМ, ГДЕ, ЧТО В КАДРЕ, КАКИЕ ДЕКОРАЦИИ, КОСТЮМЫ и Пр.» - основа для брейкдаун проекта

Breakdown – документ, описывающий содержимое каждой сцены и кадра, включая актеров, костюмы, оборудование, реквизит, место или интерьер съемок, транспорт, животных, спец. Эффекты, каскадеров и т.п. – основа для бюджета и календарно-постановочного плана

КПП – план производства во времени, что за чем идет, как долго все происходит, кто за кем подключается, какие требуются ресурсы.

Съемочный график – календарный план съемок, какие сцены, где и когда снимаются, с привлечением каких актеров.

Бюджет – затраты проекта, распределенные по статьям и во времени на протяжении всего проекта

Соответственно, история – рассказ о том, что произошло с героями в неких обстоятельствах – это основа для сценария. Людей не интересуют ваши идеи. Если бы их интересовали ваши идеи, они бы научные работы читали. Их интересует история, потому что история их цепляет, в этом и есть

основа интриги. **Сценарий** – это история, разбитая на логические схемы. История – это в большей степени литературная категория. **Сценарий** – это абсолютно технологический документ. То есть вы можете по сценарию, по количеству схем все выстраивать.

Режиссерский, постановочный, операторский сценарий. И если история и сценарий – это про что кино, то эти все остальные технические сценарии – это каким оно будет. Это очень важно. Это описание, как снимаем кино, кого снимаем, где, что в кадре и так далее. Фактически это некий такой гроссбух, по которому формируется потом бюджет.

Брейкдаун – это важный такой документик, который описывает содержимое каждой сцены. У меня есть отдельный семинар, где этот вопрос рассматривается более подробно – **«Как бюджетировать кино»**. Смысл брейкдауна заключается в том, что берут сценарий и на каждую сцену пишут описание: такие-то актеры, с такого по такое-то время, такой-то транспорт, есть – нет животные, такое-то время суток, такие-то декорации. Это получается просто некая амбарная книга, опись всех объектов, которые присутствуют в этой сцене. И когда вы эти брейкдауны собираете, у вас возникает понимание, что, допустим, кран надо арендовать на такой-то период времени.

Но наши многие продюсеры, особенно которые на госкиношные халявные деньги снимают, не заморачиваются с этой проблемой. Я с этим столкнулся, у меня товарищ снимал. Там они заказали какой-то фонарь, как солнце. Там лифтваген отдельный просто умирал, когда его поддерживал. Там надо было сцену осветить. А снимали 25 дней. Я смотрю, свет стоит на 25 дней. «Объясните, зачем на 25 дней?» Но хохма была не в этом, я потом добился объяснения. Просто здравый смысл.

Там была сельская сцена, все это в сельских историях снималось. Нормальные люди искали бы деревню в Подмосковье, а они потащились в Пермский край. Зачем – непонятно. Причем, задействована была вся Пермская область. Для пермяков это было событие. И они объяснили, что: «понимаете, логистика». Доставка один день туда-обратно оказалась дороже, чем этот фонарь на складе держать 25 дней». Такие вещи происходят.

И чтобы это все было детализовано, существует этот брейкдаун.

Календарно-постановочный план (КПП) – это план того, как происходит съемка. Это тоже анекдот. Кино – это сложный проект. Project Management, думаю, все знают. Так вот, это сложный проект, где описывается последовательно, что вы делаете: мероприятия, результат, ресурсы, сроки, исполнители и так далее. Нормальный календарно-постановочный план на нормальный полный метр, примерно 1,5 – 2 тысячи позиций.

Но, допустим, моя любимая организация, которую я дико уважаю, преклоняюсь по многим причинам – это наше Министерство культуры. Когда календарно-постановочные планы пишешь

для них, он состоит из 5 пунктов. Подготовительный период, съемочный, монтажно-тонировочный, иногда консервация – и все.

То же самое, когда с некоторыми Продакшн компаниями. Общаешься по какому-то вопросу, говоришь: «Дайте мне смету». Они говорят: «Производственный фильм, миллион долларов». Я говорю: «Детализируйте». Они: «Съемка и постпродакшн – полмиллиона и полмиллиона». Это реально. У меня товарищ в этом году снимал кино госкиношное, ему нужны были звуковики, которые полностью на площадке все бы сделали, озвучили и потом свели. Одна контора 300 тысяч рублей предложила. За один и тот же объем работ. Другая – около миллиона. И попытка получить от них детализированную смету – это была съемка отдельного кино.

Съемочный график – это только календарный план съемки, то есть если весь КПП все охватывает, глобально, то съемочный график – это график съемки. Почему он отдельно? Потому что это самая дорогостоящая часть. То есть там идет консолидация ресурсов, в этот период у вас максимальные затраты. Это еще связано с тем, что если у вас снимаются какие-то актеры, которые могут быть где-то задействованы, соответственно, вы должны согласовывать ваш съемочный график с их съемочным графиком. Потому что они где-то там снимаются или где-то там в спектакле, самолет. Это при бюджетных проектах, при менее бюджетных это не так актуально.

Бюджет, понятно, – это затраты проекта, которые распределены по статьям. Вот это элементы кино.

Кто делает и показывает кино

Кто делает и показывает кино?

Актеры, каскадеры – люди, которые снимаются в кино

Творцы – сценарист, режиссер, художник, оператор, композитор, художник по костюмам, по гриму, дизайнер, звукорежиссер – основная творческая команда, которая придумывает и создает кино

Съемочная бригада – масса различных профессионалов, решающих бесчисленные задачи, которые ставят им творцы. Эти люди обеспечивают производственный процесс.

Производственная компания – фирма, предоставляющая организационные, технические и прочие услуги для обеспечения процесса.

Прокатчики – печатают копии, распространяют их по кинотеатрам, организуют рекламу.

Кинотеатры, телеканалы, интернет, ритейлеры – показывают кино или продают на разных носителях

Теперь, кто делает и показывает кино? *Актеры, каскадеры*, мы все знаем, кто это такие, мы их любим и уважаем. *Творцы* – это сценаристы, режиссеры, художники, операторы и так далее. То есть это те, кто *делают креатив*. *Съемочная бригада* – это масса различных профессионалов, которые обслуживают производственный процесс и с которыми часто больше всего головной боли. Причем, почти у всех самая основная головная боль – это осветители. Во всех аудиториях, у каждого был опыт с осветителями.

Производственная компания – это фирма, которая предоставляет технические услуги и так далее. Потому что оборудование, которое вы берете где-то должно быть на балансе, учитываться, эксплуатироваться, храниться. По этому поводу возникает целый ряд затрат и вопросов, и поэтому иногда неудобно этим всем заниматься самому, проще заключить договор с производственной либо арендной компанией, которая все эти вопросы решает. Вплоть до того, что у них в аренду взяли аппаратуру, камеру, а она у вас умерла. Они обязуются в течение одного дня камеру вам заменить и камеру заменяют.

Прокатчики, соответственно, печатают копии, распространяют их по кинотеатрам, организуют рекламу. А в кинотеатре все остальные – они показывают. В этом мы с вами разобрались.

Задачи генерального продюсера



Теперь мы подходим к самому главному. Генеральный продюсер, какие его задачи? Вот здесь на слайде показаны основные этапы кинопроцесса.

Основные этапы кино процесса



Развитие, продажа, продажа инвесторам. Вы понимаете, что привлечение инвесторов – это продажа в чистом виде. Чтобы никаких иллюзий не было. Потом идет *производство кино* и, собственно, *дистрибуция*. Светлым, бежевым обозначены основные функции, задачи генпродюсера. *Производство* – задача исполнительного продюсера. Дальше задача дистрибьютора, sales agent. Конечно, в малобюджетных картинах, как правило, и функции генерального продюсера, и исполнительного выполняет один человек. Он же часто и режиссер, и автор. Это нормальная ситуация.

Но в целом, сейчас мы будем фокусироваться именно на функциях вот генерального продюсера. В этой книге мы не будем обсуждать, как кино делается. Для этого есть отдельные семинары. Мы будем фокусироваться на основных проблемах, которые возникают у генерального продюсера.

Зоны ответственности проекта



Зоны ответственности генерального продюсера

Здесь представлены зоны ответственности проекта. Во-первых, это *идеологические вопросы* – это про что кино. *Финансовые вопросы* – на какие деньги снимать и где их добыть. *Коммерческие вопросы* – кому продать. Ключевые *кадровые вопросы* – это человек, который, собственно, и подбирает режиссеров, звезд и так далее. Какие-то ключевые *организационные* и *творческие вопросы* – с кем, с какими подрядчиками заключать контракт и как с ними выстраивать отношения.

Дальше есть ключевых 2 менеджера в проекте. Менеджера – здесь ключевое слово. Это исполнительный продюсер и режиссер проекта.

Не стройте иллюзий, *режиссер – это креативный менеджер*. Конечно, если это совсем микробюджетное кино, авторское кино, то он решает все задачи. Но в целом, режиссер – это в первую очередь креативный менеджер. Это означает, что то, чем режиссер занимается непосредственно, это управление актерами в кадре на площадке. Для всего остального есть другие специалисты. Операторы ему показывают, кадр делают, режиссер даже раскадровки не делает, по большому счету, их второй делает. Художник ему дает эскизы. А режиссер только сидит в стульчике знаменитом с таким задумчивым выражении лица и как бы: «Вот здесь надо чашечку сюда переставить», грубо говоря.

Задача режиссера – организовать, чтобы все эти творческие люди, чтобы они дали свое предложение по конкретным разделам проекта. А он обеспечивает эту целостность и, соответственно, руководит процессом. Опять же, если это более-менее крупный проект. Хотя это редко бывает для начинающих продюсеров, но иногда режиссер работает со звездами на площадке. При этом, неключевые сцены он может не снимать.

И, наоборот, есть специализированные сцены, которые снимает только специализированный режиссер. Допустим, драки. Их снимают люди, которые умеют снимать драки. А он не умеет снимать. Эротические сцены, извиняюсь. Там тоже есть свои нюансы. Потому что можно из этого сделать такую эстетику, а можно сделать что-то очень пошлое.

Вот, соответственно, зоны генерального продюсера, он над всем этим бдит. При маленьких проектах, вы понимаете, что это все в одном лице. Но это очень тяжело.

Ключевые функции генпродюсера

Ключевые функции **генпродюсера**

Фаза развития проекта:

- Creative development:
 - Найти идею и разработать ее до сценария, проекта, сделать Пакет проекта
 - Найти команду
- Financial Development:
 - Найти финансирование,
 - Заключит сделки
 - Обеспечить финансирование

Фаза производства и дистрибуции проекта

- Контролировать процесс, чтобы результат был не хуже задуманного

<http://film-producers-russia.ning.com>

Теперь разберем ключевые функции генпродюсера.

На фазе развития проекта это creative development, *творческое развитие*, это найти идею, разработать ее до сценария, проекта, сделать пакет проекта и найти команду. Есть *финансовое развитие* проекта – это собственно найти финансирование, заключить какие-то сделки и обеспечить финансирование. *Поиск финансирования и обеспечение – это разные задачи*. Потому что у вас может быть много источников, и они могут меняться.

И бывает так, что вы нашли, вам человек пообещал, а потом не смог выполнить обязательства. И у вас кэш кончился в проекте, а группа съемочная находится где-нибудь в Замбии. Вы снимаете там какой-нибудь ужастик.

И вы просто продаете всех в сексуальное рабство неграм. И на вырученные деньги продолжаете съемки.

Соответственно, обеспечение финансирования – это отдельная задача. А на фазе производства и дистрибуции – в основном, контроль процесса, если он только сам не снимает. Вот это основные функции генерального продюсера.

Часть 2. технология продюсирования

Теперь поговорим собственно о технологии продюсирования. И главным здесь является то, что **продюсирование всех проектов – это всегда абсолютно уникальный**

Продюсирование всех проектов – это всегда абсолютно уникальный процесс

процесс. Это очень важно понимать. Здесь нет гарантированного «вот так вот делай, и будет стопроцентный результат». Как сказано в одной очень хорошей книжке, «Если бы это было легко, все бы делали это». Но поскольку это не так легко, далеко не все это делают. Под **технологией** здесь подразумеваются **некие системные шаги, выполняемые в определенной последовательности.** Но в каждом конкретном случае всегда есть масса вариантов. Поэтому технология – это некая последовательность действий. И если у вас хватает упорства, если вы не умираете от разочарования и доходите до конца, вы достигаете результата.

Следовательно, в основе всех технологий продюсирования лежат некие действия, главные тезисы которых мы сейчас с вами обсудим.

Один из самых вредных мифов, который не дает людям стартовать, что если нет денег и нет связей, в продюсировании делать нечего. Тогда им дорога только в «разносчики пиццы». Потому что такая установка людей сразу останавливает. Это миф и это совершенно неправильно.

Индустрия кино построена на идее. Если у вас идея или проект есть, у вас все остальное будет

Дело в том, что **индустрия кино построена** не на связях, не на деньгах, а **на идее.** И здесь весь смысл заключается в том, что **если у вас идея или проект есть, у вас все остальное будет.** Это 100% это работает.

Некоторые, особенно наши ребята, говорят: «Нет, это все ерунда. Главное – волосатая лапа и связь с олигархами». При этом теоретически можно познакомиться с олигархом. Но вопрос не в знакомстве, а в том, *что* вы ему скажете. Потому что олигарх и рад

Часть 2. Технология Продюсирования
 бы вам помочь, но ему надо знать, подо что он будет выделять деньги. А если вам нечего ему предложить, он вам денег, естественно не даст.

У всех этих олигархов и инвесторов тоже есть своя проблема: они зарабатывают очень много денег, которые у них постоянно накапливаются, и им надо их куда-то вкладывать. Если их не вкладывать, они утрачивают стоимость. У кого нет денег, у того нет такой головной боли – куда вкладывать деньги. А если денег много, у вас возникает головная боль – куда их вложить, очень серьезная головная боль.

Мне рассказывали реальную историю. Когда у нас были распространены различные «фонды» (сейчас их стало намного меньше) - ПИФы, к одному управляющему ПИФом приходит продюсер и говорит:

- Дай мне миллион долларов. Мы стопроцентно снимем кино, полтора наживем, и полмиллиона долларов у нас будет прибыль».

Управляющий говорит:

- Ты че, дурак?

- Не понял?

И тот объясняет:

- У меня под управлением миллиард долларов. Если я не инвестирую их, я в день полмиллиона теряю за счет инфляции. У меня головная боль – что мне с этими деньгами делать, куда их запихнуть, чтобы только их у меня не было.

Потому что инвесторы прощают ошибку инвестирования: всякое бывает. Но если вы с их деньгами не работаете, они этого не прощают. А ты мне хочешь к моим миллиардам головных болей еще добавить?!

Это говорит о том, что инвестор, в принципе, всегда ищет, куда вложить деньги. Поэтому он благосклонно смотрит на такие просьбы, но когда вы приходите к инвестору, вы должны приходить с чем-то. Понимаете, *нет проекта – нет ничего.*

В чем смысл кинобизнеса

Смысл кинобизнеса заключается в том, что вы должны предложить идею, которая просто привлечет к себе зрителей. Она может быть пугающей или прекрасной – это не имеет значения. Но эта идея должна быть настолько сильной, что зритель заплатит

Смысл кинобизнеса заключается в том, чтобы предложить идею, которая привлечет зрителей

Часть 2. Технология Продюсирования
денежку за то, чтобы пойти на *ваши* кино, а не выберет других конкурентов. *Вот это вы должны четко запомнить*. Еще раз повторяю, люди в большинстве случаев в это не верят. Я докажу, что это именно так. И смысл этой книги и [моих семинаров](#) именно в этом.

Ошибка! Невозможно создать объект из кодов полей редактирования.

Моя задача – дать вам некую надежду, чтобы вы поняли, что на самом деле у вас есть все ресурсы для того, чтобы развиваться. Конечно, если человек не верит и по-прежнему ищет связи, а не развивает свою идею, то это не лечится.

Я сталкивался с большим количеством людей, и мне часто задают классический вопрос: «Почему у меня телеканал не купил мое кино / не принял мою заявку?». Классическая история. И человек начинает объяснять, что «они плохие, везде блат, картельный сговор...» Разумеется, блат есть. Но в конечном итоге, когда уже выясняешь: «А кино-то про что?» - «Ну вот, у меня там бабушка топором зарубила дедушку...»

И дальше возникает проблема, потому что люди искренне не в состоянии понять: то, что они предлагают, даже словом «слабо» нельзя описать. Надо признать, что «кина нема». Потому что когда есть нормальная идея, на это всегда реагируют.

Таким образом, необходимыми и достаточными условиями запуска проекта являются: наличие идеи, сценарий и разработанный проект, каст и команда (люди, которые будут там сниматься и все делать), медиа поддержка, финансовая поддержка, дистрибуция и прокат – совершенно очевидные вещи.

А вот обычные условия, с которых мы начинаем: идей нет, сценария нет, команды нет, связей нет, денег нет – очень жизненная ситуация. И, соответственно – только приглашение на работу в компанию по доставки пиццы.

Следовательно, вся технология сводится к тому, как все эти ресурсы добывать и в какой последовательности.

Эта технология описана еще в старых русских сказках (и не только русских), и там ничего нового нет. Но давайте, мы немножко детализируем ресурсы, которые нам необходимы для обеспечения условий запуска проекта.

Идея

У нас в левой колонке – то, что нам надо, чтобы наш проект состоялся, в центре – ресурс, который у нас где-то должен быть, чтобы это произошло, а справа – люди, которые нам этот ресурс могут предоставить. Это чтобы был здравый смысл, и вы не думали, что я вас просто гипнотизирую. Моя задача – обращаться к вашему здравому смыслу, к вашему скептицизму.

Итак, для идеи нам нужен только один ресурс – собственное желание. Чтобы идею придумать или добыть вам больше ничего не надо. Осуществляет это – автор идеи. Это можете быть вы или какой-то ваш знакомый безумный человек. Потому что когда человека охватывает безумная идея, он все время хочет с кем-то поделиться. Она же там, внутри ему «причиняет неудобство», так сказать.

Proposal – предложение

Дальше идет «**proposal**» - по-русски это «**предложение**». Фактически, это идея, написанная на бумаге. Когда вы приходите к инвестору или кому-то рассказываете свою идею, он выслушал вас, идея ему понравилась, но у него возникает совершенно естественный вопрос: «А чего ты хочешь-то?» И здесь вы должны сказать, что именно вы хотите сделать с этой идеей и что вам для этого нужно.

И **Proposal** – это небольшой документ, в котором написано: «Я, такой-то, хочу снять кино про это. Для этого мне надо от тебя то-то, то-то и то-то, и я тебе готов дать то-то, то-то и то-то». Тогда человек читает и видит: «Да, я все понял. До свидания». Или наоборот: «Давай как-то там сотрудничать».

Какие ресурсы нужны, чтобы сделать этот proposal, это предложение? Нужна идея, выраженная на бумаге и сама бумага. Бумагу можем добыть? Можем. И обеспечивает это все – автор. Если вы идею можете изложить устно, значит, вы можете ее и написать на бумаге. Предложение – это не нечто мистическое, мы каждый день делаем какие-то предложения. К жене подходишь и говоришь: «Слушай, ты мне чай не нальешь?» - это предложение. Ничего сложного нет.

Бизнес-ангел

Дальше есть еще одно важное условие, одно из самых трудных – **Бизнес-ангел**. Что такое бизнес-ангел, в двух словах. По данным американской статистики (потому что в

Часть 2. Технология Продюсирования
России мало фильмов, и вопрос статистики сложный) средний проект находится в производстве 2 года. Это 24 месяца. Из них 60% времени уходит на развитие проекта, то есть на развитие идеи и поиск денег. А когда у вас деньги есть, дальше уже – вперед.

И здесь важен еще один ресурс – **время**. Потому что в среднем от 12 до 14 месяцев у вас может уйти на обеспечения всех условий запуска. Даже если вы все делаете сами, то в течение этих месяцев вы где-то живете, что-то едите, стираете одежду, ходите на встречи, работаете в интернете, говорите по мобильному телефону, имеете междугородние переговоры. А если вы еще снимаете квартиру или офис в Москве, как это часто бывает, то даже по минимальным подсчетам вы будете тратить в месяц от 30 до 60 тыс. рублей. Это минимально.

В год – это до 720 тыс. рублей. А с учетом неизбежных представительских расходов эта сумма может вырасти до 1 млн. рублей. Это факт. И для того чтобы заниматься развитием проекта вам эти деньги нужно иметь. Тогда либо вы находите какого-то партнера, который оплачивает ваши счета, чтобы вы могли сосредоточиться на проекте, либо одновременно вам приходится где-то работать, чтобы в свободное от работы время заниматься продюсированием.

Именно поэтому среди ресурсов, необходимых для обеспечения условий запуска проекта фигурирует **Бизнес-ангел**.

Проблема усугубляется тем, что на определенном этапе вам надо привлекать режиссера, сценариста, художника, юриста, финансиста и ряд других узких специалистов, чтобы они дополнили ваш проект – разработали режсценарий, график и прочие моменты, помогли заключить договора. Вы можете договориться с этими людьми, что они помогут вам, но объем работы, который нужно им сделать – немаленький – сделать раскадровки для фильма – это до 600 рисунков. Поэтому они могут попросить каких-то пусть и незначительных денег (все всё понимают).

По совокупности дополнительные расходы, связанные с разработкой документов, также могут вылиться в сумму от 100 до 500 тыс. рублей – это на льготных условиях. Таким образом у Вас должен быть резерв от 1,5 до 2 млн. рублей на год. Вы можете потратить больше, но резерв такой необходим, и получить его обычно – самое трудное. Именно поэтому **НАСТОЯЩИЕ** независимые продюсеры, как правило, могут писать сценарии и создавать все основные документы сами.

Соответственно, чтобы этой деятельностью заниматься, у вас в заглавнике должны быть какие-то деньги. Допустим, вы их заработали, тогда вам бизнес-ангел не нужен. Либо вы параллельно разносите пиццу (на еду уже денег не надо – пиццу кушаете), либо вы ищете

Часть 2. Технология Продюсирования бизнес-ангела. **Бизнес-ангел – это человек, которому по каким-то причинам понравились вы, ваши идеи, он заинтересован и немножко вас финансирует.** Но он финансирует вас не в объеме всего фильма: он вас просто поддерживает для того, чтобы вы тратили время не на разнос пиццы, а на этот проект.

Что он захочет взамен, зависит от того, как вы с ним договоритесь. Он может захотеть долю в проекте, фамилию в титрах. А может ничего не захотеть – это зависит от того, какие у вас родственные или другие связи.

На первом этапе такого человека нельзя назвать серьезным инвестором, потому что риск 100%-ный. Вы приходите к человеку и говорите: «Мне надо то-то и то-то сделать. Ты можешь меня поддержать? Я планирую, что буду год «умирать». Может так случиться, что год пройдет, а ничего не случится. Но чтобы было то-то, то-то и то-то, мне надо 20.000 долларов». Человек говорит: «Да, я тебя люблю, я тебя уважаю, я тебя поддерживаю, вот тебе 20.000 долларов». Вот что такое бизнес-ангел.

Как правило, тяжелее всего получить бизнес-ангела, потому что *бизнес-ангел* – это тот, кто *финансирует этап развития проекта*. Потому что развитие проекта требует мозгов. Это самые рискованные деньги.

Сценаристы и творцы

Дальше вам нужны **сценаристы и творцы**, то есть те люди, которые вам будут что-то сотворять, если вы сами это не делаете. Я все время имею в виду, что вы можете сами писать, если вы творцы, а если не сами – если вы продюсер – значит, вы находите людей, которые будут это делать. Бывает так, что у вас есть хорошая идея, хороший сюжет, но вы не сценарист. Тогда нужен человек, который квалифицированно напишет вам сценарий. Вы его должны каким-то образом привлечь к проекту.

Его можно привлечь за деньги, которые он сейчас попросит, либо за какой-то интерес, а деньги «потом». Такое происходит сплошь и рядом. Но для этого ему проект должен быть интересен. Есть масса народа, которые сидят где-нибудь на РВСе, как рабы, и пишут сценарии. И тупеют. Не сценарии, а сериалы – горизонтальные такие, по 300 серий. Я общался с этими людьми, они просто теряют квалификацию, особенно ВГИКовские. И они это прекрасно осознают. У них у всех «генеральский жезл» в ранце, поэтому они хотят написать сценарий. А когда они долго на РВСе работают, у них та часть мозга, которая генерирует идеи, отмирает, потому что она заполняется другой частью мозга.

Но они – профессионалы. Вы им приносите этот proposal, свою идею, и если они понимают, что идея классная, начинают сотрудничать с вами. Что их мотивирует помогать

Часть 2. Технология Продюсирования
 вам, иногда даже бесплатно? Они понимают, что если они на этой хорошей идее напишут сценарий, и это все пойдет, они там будут авторами сценария. Не какими-то неизвестными членами команды, пишущими горизонтальные бесконечные сериалы-ситкомы (ситуативные комедии), а авторами сценария. Это дорогого стоит. И таких людей масса.

Кроме того пишется огромное количество спекулятивных сценариев: заранее пишут, никто не платит, а потом пытаются продать. Поэтому всегда можно сказать: «Старик, все равно бесплатно пишешь, а тут как член команды. Или за идею».

Хотя на самом деле с ним заключается контракт, и он становится фактически сопродюсером – это все нормально. Но идея заключается в том, что вполне *реально привлечь человека, не платя ему денег немедленно*. Это очень важный момент. Но чтобы человек согласился, идея должна быть хорошая. Если идея так себе, он воспринимает так: «Пришел тут какой-то лох, и сейчас я ему за деньги что-то напишу».

И действительно, есть такие люди, которые соглашаются за идею написать сценарий, 100%.

Два с половиной года назад я купил опцион за ноль рублей ноль копеек у писательницы Екатерины Скидневской. Это реальная издаваемая писательница. Я заключил с ней опционный контракт, там все условия оговорены, разумеется.

Есть разные способы, разные условия. Пример классического условия: люди просто понимают, что если проект запустился (а значит, есть деньги), то, как только начнется съемочный период, они будут платить какую-то часть. Смысл заключается в том, что *можно инициировать движение, не имея кэша*. Вот что важно. Это практически – расплата векселями. Но при этом у вас есть договор, это все документально оформляется.

Не имея денег, но имея хорошую идею, вы можете начать двигать проект

Первая проблема, с которой мы все сталкиваемся – это то, что у человека нет денег. Я просто описываю, как, *не имея денег, но имея хорошую идею, вы можете начать двигать проект*. Потому что *хорошая идея привлекает людей*. А «нехорошая» идея людей не привлекает, люди к ней равнодушны.

Приведу простой пример. Вспомните ситуацию, когда вы свою идею кому-то приносите, а человек вам начинает объяснять, почему она не срастется. Думаю, у всех были такие ситуации. Почему так происходит? Потому что ему идея не понравилась и то, что он выискивает в ней какие-то несовпадения – это просто форма корректно вам отказать.

Если ему идея понравилась, она его захватывает, и, несмотря на то, что проблемы остаются, он начинает конструктивно мыслить. Он начинает думать не о том, как вам

Часть 2. Технология Продюсирования
отказать, а как это реализовать, просто потому что ему становится интересно. Это вирусный вопрос.

Берете, открываете **Евангелие**, там **Иисус Христос** говорит апостолам: «*Я научу вас ловить человека*». А на что мы ловим людей? На будущее. **Продюсер – это продавец будущего**. Будущее продавать очень выгодно, потому что его бесконечный запас. *Прошлое всегда ограничено и всегда кому-то принадлежит. А будущего столько, сколько вы его воспроизведете*. Все пытаются производить будущее. И если вы производите качественное будущее, люди идут к вам.

Продюсирование проекта - это продажа будущего. Вы приходите к инвестору и говорите: «Если ты мне дашь немножко денежек...» А дальше идет текст, что будет.

Обратите внимание: чтобы привлечь этих сценаристов, вам не надо денег. Главное, у вас должна быть идея, которую вы можете донести. Единственное – здесь **вам могут понадобиться люди, знающие творцов и знающие, как их привлекать**. Это тоже важный момент, потому что у каждого сценариста, у каждого творца тоже есть своя специфика. У него может быть имя, он может быть очень крутой человек, но проблема в том, что он давно что-то не снимает, его давно никто не приглашает, его реальная ликвидность падает. И на какие-то проекты часто соглашаются даже люди с именем.

Бывает обратная ситуация (в Голливуде это сплошь и рядом), когда супер мега звезде не хватает творчества. Ведь съемки в технологичном блокбастере – это просто работа, там творчества минимум. А им тоже хочется как-то реализовываться как актерам.

Гай Ричи снимал фильм «Snatch («Большой Куш»), Так Брэд Питт , говорят, в нём за миллион долларов снялся. Что для Брэда Питта – миллион? Но в результате того, что Брэд Питт снялся в этом фильме, фильм сразу взлетел. Фильм отличный.

Итак, вам нужен сценарий. Если у вас есть сценарист, который подписался, сценарий у вас есть. По ресурсам это примерно 10-15% от стоимости сценария. Но иногда бывает, что вы по деньгам договорились, и человек готов написать, по крайней мере, первый драфт, когда вы ему заплатили копейки. На самом деле, сумма обычно разбивается: часть вначале (аванс); потом – когда написан первый драфт, второй, третий; дальше – когда проект запускается и т.д.

Идея в том, что на начальной фазе попытайтесь свести то количество реальных денег, которое вам надо до самого минимума, лучше даже до нуля. Единственное – кофе надо. Сценаристу надо кофе, это святое. Но, тем не менее, денег надо мало-мало-мало.

Продюсер – это продавец будущего. Прошлое всегда ограничено и всегда кому-то принадлежит, а будущего столько, сколько вы его воспроизведете.

Часть 2. Технология Продюсирования

Команда

Со сценарием определились. Дальше идет **команда** (режиссеры и прочие люди).

Команда и сценарист: это те люди, которые вам будут делать кино. Если это абсолютно коммерческий проект, то понятно – отношения коммерческие. Но коммерческие отношения их творческую индивидуальность подавляют, не дают развиваться и т.д. «Бизнес – все это ужасно. Мерзкие, ужасные деньги». А вы им даете воздух, и вы им даете некую привилегию.

Главная привилегия для творца заключается в том, что ему дают небольшой участок и говорят: «В пределах этого участка ты будешь творить свободно». Для творца это очень много. Учитывая его самость творческую, для него это очень много. А когда жесткое коммерческое кино, ему говорят: «Нет, там будет только так».

Поэтому, если интересная идея, интересный сценарий, они начинают на это благосклонно соглашаться. При этом, обратите внимание, вы еще их не подписываете на работу, никаких контрактов вы не заключаете. Вы просто говорите:

- Тебе это интересно? Ты готов?

Он говорит:

- Да.

Единственное, вы с ним иногда можете подписать так называемый memo deal, как бы усеченный вариант контракта. Если контракт – это фундаментальный документ, то это – короткая бумага, в которой человек говорит, что «я, Том Круз, к примеру, знаю, что есть такой проект, и готов в нем участвовать, потому что мне это нравится». Если проект средненький, он еще пишет: «Дайте мне какой-нибудь депозитик, и я готов буду в свой график это внедрить». Это уже более серьезная ситуация.

В целом, обратите внимание, вы только подписываете всех этих людей. Они еще ничего не делают: вы им ни копейки не заплатили. Но у вас сначала была идея, потом proposal, потом сценарист тритум вам написал, потом у вас уже эти memodeals. Есл, например, Гоша Куценко будет подписывать такой memodeal с ЦПШ, он приличную сумму запросит с них, потому что он думает, что «ЦПШ – богатые армяне, уважаемые люди. Значит, я с них запрошу много денег». А вот если вы его зацепили как творца, Гоша говорит: «Ребята, я с вами!» Вы приходите в ЦПШ и говорите: «Смотрите, Гоша Куценко». Только они бы ему заплатили много денег, а у вас 5 копеек. Это уже нереальная ситуация, не только в ЦПШ, глобально.

И вы еще ни копейки не заплатили, а у вас уже в проекте возникает капитализация. Вот в чем фишка. Вы ни копейки не вложили, у вас там одни векселя, а

Часть 2. Технология Продюсирования
люди уже смотрят. И если вы с серьезным человеком будете договариваться, допустим, ему идея понравится, но потом он задаст вопрос: «А кто еще в проекте?» А вы: «Гоша Куценко». – «О!» Тогда он звонит: «Гоша, а ты чего, правда с этими идиотами?» - «Да, правда.» - «Я тоже с вами». Там, где хорошая идея, все хотят быть. У нее драйв нарастает: сначала никто не верит, потом все начинают верить, а потом все уже захотят туда залезть, чтобы отблеск славы бросить.

Значит, команда у нас есть. Обратите внимание, что здесь нужны люди, которые знают творцов и знают, как их привлекать. Вы сами не знаете, у вас же связей нет. Вы и хотели бы, может быть, Куценко привлечь или еще кого-нибудь, но вы не знаете, где. Можете, конечно, в Москве начать методом перебора каждого по фотографии. Но .это будет долго, гораздо проще искать людей, которые его знают.

Пакет

В результате, когда у вас все это родилось, у вас возник первый пакет. *Пакет – это просто пачка бумаги, где написано «идея», «сценарий», «примерный бюджет».* Потом то, что называется **dream cast**.

Дримкаст (от слова «мечта») – это те актеры, которых, с вашей точки зрения, хорошо бы задействовать в этом кино. Плюс еще, возможно, те, кто подписался. Дримкаст действует разрушающим образом на инвестора.

Он читает «Том Хэнкс»:

- У тебя что, Том Хэнкс будет сниматься?

- Да.

- На тебе денег.

Потом снимается какой-то Вася Пупкин.

- Ты же про Тома Хэнкса говорил?!

- Слушай, ну там так произошло. У него насморк там, птичий грипп, туда-сюда... Вакцину принял, отравился. И пришлось, чтоб график съемок не нарушать...

Дримкаст служит не для того, чтобы вы точно этого актера подписали или кого-то, а для того, чтобы он воздействовал на всех остальных людей. Но, тем не менее, когда у вас есть какие-то реальные люди, они капитализируют пакет. **Пакет – это то, что уже имеет некую стоимость.**

Дальше, обратите внимание, какие *ресурсы* нужны, чтобы у вас возник пакет. Вы уже написали сценарий (частичная доработка), каст и команда (те люди, которые в принципе дали вам согласие). Что вам нужно, чтобы это все было? Ничего не надо. Просто с этим

Часть 2. Технология Продюсирования
переговорили, с тем переговорили и все. Главное, о чем вы все время говорите – это идея. *Они на вас ориентируются, потому что у вас есть идея.* Если идея хорошая – они реагируют.

Очень важно то, что если один хороший человек среагировал из тусовки, он тут же начинает подтягивать других, потому что он понимает, что это интересно. Вот в чем эффект. Это вирусный маркетинг, это самая древняя, самая надежная система. И это очень выгодно, потому что затраты на вашу доработку идеи составляют – ноль! Вы просто общаетесь с людьми, рассказываете им идею, они не реагируют. Одного, второго, третьего – тогда вы начинаете понимать, что идея слабая. Можно ругать Минкультуры, можно ругать телевизионщиков, кричать про блат, но, как говорится, «нечего на зеркало пенять», работай над идеей.

В креативной индустрии идея – ключевой момент

В креативной индустрии идея – ключевой момент

Понять, хорошая идея или плохая, очень легко. Если идея хорошая, когда вы общаетесь с людьми, люди загораются, они «звенеть» начинают, у них глаза меняются. Это мгновенно происходит, я наблюдал это много раз. Приходит человек, он выделил вам время, у него какие-то свои приоритеты, свои цели в жизни. Обычно у него своя жизнь. И вы вдруг ему рассказываете свою идею, и он про все свое забывает, у него «открываются глаза». Это зомбирование в чистом виде, программирование. Вот это хорошая идея.

При этом показателем отличной идеи является то, что она не зависит от вашей способности продавать. Некоторые на этом пролетают. Люди являются хорошими продавцами, у них хорошая харизма, и они профессионально доносят свою идею – а идея слабая. И вы на этом споткнетесь, если вы хороший продавец, потому что вы подпишете некоторых людей, а идея окажется нерабочей. Опять же, вопрос с блатом – все очень любят эту тему обсуждать, всех она напрягает. Можно по блату притащить своих людей, можно инвесторов найти – разные ситуации. Но нельзя 100 миллионов человек заставить по блату купить билет на фильм, который им не нравится. Это невозможно. «Связей» не хватит на 100 миллионов человек. Вот это и есть хорошее кино.

Медиа-поддержка

Медиа-поддержка – это когда средства массовой информации вдруг узнали, что вы захотели снять кино, и им это интересно. Значит, они захотят об этом написать, причем не за деньги. Почему? Потому что это информационный повод.

Они зададут первый вопрос:

- Вы кто?

Если вы – «никто», спросят:

- А кто у вас?

- Гоша Куценко.

- О!

Уже ньюсмейкер, селебрити и так далее.

Когда вы приходите на канал со своим кастом, они говорят: «Эти не пойдут. Нужны медиа-лица». Потому что **медиа-лица** – это некие персонажи, в отношении которых они верят, что они собирают аудиторию (**Малахов, Кристина Орбакайте**, которая у нас в кино снимается).

Конечно, здесь присутствует некий советский момент. Но, тем не менее, фактом является то, что у нас есть некая гламурная тусовка, про которую любят писать все эти таблоиды.

Вы говорите: «У меня есть «Годзилла», и ее будет играть Ксения Собчак». И все там «Ксения Собчак в роли Годзиллы! Настоящая Годзилла вскрыла себе вены от горя».

Но есть еще один момент. Дело заключается в том, что при этих «общениях» надо общаться с людьми, которые реально принимают решения – это первые лица. А эта группа, во-первых, очень узкая. И, во-вторых, как правило, они все друг друга знают. Если говорить о наших актерах, наших «звездах», то они все выступают на корпоративах и там зарабатывают деньги. Они там пьют вместе, гуляют в этих клубах и т.д. Поэтому это очень легко пробивается, это очень узкий круг.

А когда вы говорите о неизвестном актере, там сложнее. Когда вы говорите об относительно известном актере, это все элементарно. Потому что если он говорит «да», те люди всегда могут перезвонить и уточнить – это очень быстро делается. Потом надо еще понимать, что если человек более-менее известен, он очень осторожно будет реагировать на ваше предложение. Когда человек известен, у него возникает **«репутационный лист»**. Он соглашается только на тот проект, который, с его точки зрения, повысит его реноме. Поэтому у серьезных людей есть знакомые редактора, некое экспертное сообщество,

Часть 2. Технология Продюсирования
которое говорит: «Вот в этом проекте мы не участвуем, а в этом – участвуем». Это по поводу медиа-поддержки.

Деньги

И, соответственно, **деньги**. Обратите внимание, *деньги дают люди подо что-то*. Либо это спонсоры, которые заинтересованы где-то что-то там «проспонсорить» - либо себя, либо свою компанию, либо свою собаку, яхту, виллу, жену, дочку, любовника, любовницу – неважно. Есть такие случаи, мы все знаем, фамилии называть не буду. Либо,

Деньги люди дают подо что-то.

если это инвестор, это исключительно финансовые вопросы, его интересует возврат. Но для того, чтобы инвестор на вас положительно среагировал, он должен иметь уверенность, что деньги будут возвращены.

Дистрибуция и прокат

И, наконец, «**дистрибуция и прокат**». Допустим, я в качестве эксперимента приду в ЦППШ со сценарием. Меня, наверное, там в специальную комнату заведут, а в комнате дверь такая – «для сценариев». Ее открываешь, а там выход на улицу, я так предполагаю. Это один вопрос.

Другое дело, когда вы уже через известного человека приходите в крупную компанию, и они видят, что у вас не только сценарий, а у вас там это, это и это подписано. Это уже что-то зримое. Потому что дистрибьютор увидел, что если какие-то люди согласились играть в вашем кино, кто-то согласился с вами работать, фактически, это для него уже некий вариант экспертной оценки.

Но дистрибьютор не дает вам денег, он говорит: «Да, в принципе, это интересно. Если ты за этот год выживешь и таки сделаешь это кино, как обещаешь, может быть, я даже буду дистрибутировать». Логика точно такая же. С одной стороны, дистрибьютор понимает, что ему принесли абсолютно сырую вещь, риски – ноль, не надо риска, но с другой стороны – у него всегда шальная мысль: «А вдруг у этого идиота получится? И он придет к Каро или куда там, и тогда я лишусь жирного куска. Поэтому надо руку на пульсе держать».

На этом этапе – С дистрибьютором это никак не оформляется, и нет никаких предварительных договоренностей. Изложение намерений на этом этапе никому не нужно, потому что для вас на первом этапе нужна просто некоторая экспертная оценка. Это уже следующий шаг будет.

Необходимость рекомендаций

И ещё на чем многие «горят». Есть такое распространенное мнение, что надо писать бизнес-план. А теперь представьте себе, нормальный олигарх, ездит на своем Роллс-ройсе несчастном. И вот, у него нет других проблем – только читать ваш бизнес-план. Так вопросы не делаются, все делается намного проще. К нему должен прийти человек, которого он уважает, и сказать: «Тут ребята вроде дело говорят». И дальше происходит такая транзакция, потому что люди, которые вышли на определенный уровень, для них слово, которое за них замолвил кто-то, будет стоить гораздо дороже, чем вексель в Сбербанке. В этом и есть вопрос: *как сделать так, чтобы кто-то ему вас рекомендовал*.

А здесь точно такая же цепочка: сначала к нему кто-то приведет вас. И чтобы эту цепочку выстроить, опять нужна идея. Мы все равно все сведем к идее, других способов нет. Ситуация произойдет такая: человек скажет «идея неплохая, но я вас не знаю. Я не знаю, на что вы способны». И тогда должен кто-то говорить, рядом с вами: «Старик, идея нормальная, за это я буду отвечать». – «А тебя я знаю».

Поэтому весь вопрос заключается в том, что вы выстраиваете отношения, привлекаете этих людей. Причем, вы привлекаете в первую очередь за интерес, потому что еще ничего не происходит, никакие деньги никуда не двигаются, но у вас капитализация растет.

Если мы говорим о крупной дистрибьюторской компании, производящей, в которой есть финансовая часть, финансовый ресурс (они у нас крупные), то все эти люди очень хорошо друг друга знают. Потому что все, что связано с кино – это все тесная группа, в которой весь этот бомонд постоянно крутится. Это достаточно закрытая группа.

И ваша задача заключается в том, чтобы сначала быстро пройти по всему этому кругу и собрать экспертные оценки, потому что все равно все эти люди постоянно находятся в поиске хороших проектов.

К кому сначала идти: к дистрибьютору или к инвестору?

Здесь нет какой-то определенной схемы. Логика дистрибьютора: дистрибьютор хочет заработать денег и минимизировать риски. К дистрибьютору приходят множество людей с проектами, и все проекты хорошие. 10 проектов. Он должен принять решение. Из них 9 проектов просто неплохие, и там актеры вроде нормальные. Но в одном проекте человек

Часть 2. Технология Продюсирования
говорит: «Вы знаете, я уже переговорил с этим инвестором, и в принципе, если вам проект реально понравится, то этот человек готов серьезно пообщаться».

Как дистрибьютор, я уже начинаю прикидывать. Дистрибьютор же хочет снять денег. И я думаю: «Если есть возможность, что какой-то придурок даст денег, а я дистрибутировать буду. Причем, поскольку я вижу, что человек неопытный, он мало того, что за продакшн заплатит, я еще свое рекламное агентство подставлю. И он еще заплатит за копии и т.д., я еще потом вычту из него рекламные деньги и т.д.». Для дистрибьютора это отличная ситуация. Я просто говорю о вопросах интересов.

С другой стороны, если вы приходите к инвестору, вы должны понимать определенную вещь, что *инвестор* – это человек с деньгами, *это человек, который умеет зарабатывать деньги*. Вы что, хотите человеку богатому предложить заработать денег или хотите научить его деньги зарабатывать? Какой у него мотив вас финансировать?

Если вы думаете, что он жаждет обессмертить свое имя, то есть очень много богатых людей, которые не стремятся обессмертить свое имя, им это вообще не надо, особенно в нашей стране. Поэтому вопрос заключается в том, что если, во-первых, в целом идея нравится человеку, он готов разговаривать с вами. Но если вы еще сумеете ему доказать, что он, в принципе, может хотя бы вернуть свои деньги – это супер.

Но если идея ему не нравится, вы не сможете его купить, типа «мы заработаем денег». Он скажет: «Ты чокнутый вообще? Риск 100%. Где здравый смысл? У меня есть миллион долларов и выбор. Я могу отдать их этому безумному продюсеру, могу положить их в банк и какие-то свои 10% гарантированно иметь. Могу 500 тысяч положить в банк под 10%, а 500 тысяч отдать профессиональному управляющему компании, который мне, при всем состоянии нашего рынка, но уж 25% годовых это 100% получит». Думаю, логично.

И получается, у меня есть альтернатива в отношении денег: есть варианты спокойные, надежные, практически гарантированные, а есть какой-то ломаный, непонятный вариант. Причем, про фан я вообще не говорю, никакого фана нет, мы обсуждаем только денежные вопросы, абсолютно меркантильные вопросы. В этом смысле у кино нет шансов.

Вопросы финансирования и минимизации рисков

Когда крупные компании финансируются, у них совершенно другая схема финансирования. Возьмем крупную компанию типа ЦПШ или такого уровня. У них, во-первых, огромный оборот, это банк видит по счетам. Для них он выглядит как первоклассный заемщик. И соответственно, там никто не парится, инвесторов не собирает. Они просто приходят в свои банки и просят овердрафтные кредиты на финансирование.

Часть 2. Технология Продюсирования

Потому что у них просто оборотка, у них по счетам идут огромные объемы денег. Их оборотка является залогом, у них нет проблем с финансированием.

Одна из ошибок, когда люди пытаются продавать проекты, напирая на денежную составляющую. Если вы на первом проекте получаете прибыль, это вообще очень круто. . Потому что всегда на первом этапе у многих инвесторов будет некий фан, неизбежно. Этот фан компенсирует его риски.

Потому что любой инвестор, особенно тот, который инвестирует в кино, руководствуется двумя мотивами: с одной стороны кино, а с другой стороны – боязнь. С одной стороны, кино – это сумасшествие, а боязнь – это некое здравомыслящее начало. И происходит некий конфликт. Если идея хорошая, то киношное и сумасшедший человек побеждают. Если идея слабая, подпитки нет, и здравомыслие преобладает.

Понятно, что при определенных моментах нужны страховки. Но дело заключается в том, что в кино есть стандартный вариант страхования – это то, что подлежит страхованию: начиная с аппаратуры, негативов и т.д. И я сомневаюсь, что кто-то будет это страховать на случай провала в бокс-офисе.

Если вы хотите минимизировать риски, есть определенные подходы. Мы о них будем говорить. В принципе, подход заключается в том, что гораздо дешевле, чем вкладывать 10 миллионов долларов, нанять профессионального сценариста (как вариант). Почему люди приглашают профессионалов? Это способ минимизации рисков.

Допустим, вы пришли с хорошей идеей. Хорошая идея, хороший сценарий. Вы говорите:

- Я хочу снимать кино.

Я говорю:

- Сценарий хороший, вижу. Вы кино снимать умеете?

- Нет, дебютант.

- Старик, извини, но у меня есть режиссер, которому я верю. Он умеет это делать, он профи. Давай мы снимем кино, денег наживем, а ты у него там побегаешь на побегушках. Потом, если ты второй сценарий напишешь, третий, четвертый – может быть, когда у тебя будут твои денежки, ты скажешь: я вот еще готов выступить.

Понимаете, здравый смысл.

Допустим, вы купили машину, «Хаммер». К вам пришел ваш знакомый и говорит: «Слушай, я решил автосервис открыть. Учебник открыл, там есть двигатель внутреннего сгорания. Давай я на твоём Хаммере потренируюсь, починю его». Вы скажете: «Давай. Только ты купи его сначала, а потом тренируйся сколько угодно».

Часть 2. Технология Продюсирования

Навыки, необходимые для обретения ресурсов

Я подвожу мысль к тому, что у нас с вами условия запуска и ресурсы сводятся, в основном, к людям и контактам с ними. Это очень важный момент. Теперь мы немножко преобразуем это «уравнение» с акцентом на то, что необходимо непосредственно вам как продюсеру.

Рассмотрим, какие вам нужны навыки для этого. Вам необходимо уметь: устанавливать контакты, презентовать, вербовать, договариваться, заключать сделки – то

Ваша задача – так им продать эту идею, продать будущее, чтобы они пришли и захотели вам помогать, на любых условиях.

есть вам нужны, в основном, **коммуникативные навыки**. Фактически, ваша работа как продюсера сводится к тому, чтобы найти либо развить идею, а дальше только **общение**.

Есть множество профессиональных аспектов, и всегда есть масса людей, которые хорошо знают и владеют этими аспектами – они всегда что-то привнесут в проект. **Ваша задача – их уловить, так им продать эту идею, продать будущее, чтобы они пришли и захотели вам помогать, на любых условиях.** Это очень важный момент.

Что необходимо для запуска проекта

Какие выводы вы должны сделать? Это ключевой момент.

Для того чтобы стартовать кино, нужно мало денег. Вы уже поняли, почему. Потому что мы на первом этапе, когда делаем развитие проекта, у всех берем некие векселя. Это на самом деле капитализирует проект, и, кстати, очень сильно капитализирует его энергетику. Одно дело, когда вы приходите за деньгами, и у вас еще ничего нет, только идея. А другое дело, когда у вас уже есть и люди, и рекомендации, и прочее.

Хорошая идея – это когда вы чувствуете, что нужно зрителю, для которого вы хотите сделать кино.

Очень важный момент то, что **нужно некоторое количество прикладных навыков**. Это все, что касается идеи. А **хорошая идея – это когда вы чувствуете, что нужно зрителю – тому зрителю, для которого вы хотите сделать кино.**

Обратите внимание: легко найти людей с высокой квалификацией, но нужен навык. Вот это очень важный момент. Рынок, кадры – это ключевая проблема, безусловно. Я могу по собственному опыту сказать так: **лучше год ищите нужных людей, чем пытаться с**

Часть 2. Технология Продюсирования
первым попавшимся, потому что все потом проклянете. Квалифицированный человек – это человек, который привносит что-то, он увеличивает стоимость проекта. Он того стоит. А человек неквалифицированный, бездарный только выносит из проекта.

У меня был конкретный случай в моей жизни. Надо было написать какую-то

Лучше год ищите нужных людей, чем пытаться делать кино с первым попавшимся.

программу компьютерную, и мне нужно было нанять программиста. Я решил сэкономить. У меня было 2 предложения (это было давно, в 1997-м году). Один человек предложил сделать за месяц за 1000 долларов. И какой-то программист говорит: «Да я – за 300 баксов». Я думаю: «Вот мой звездный час, наживаются на покупке, сейчас я наживусь». Он убивал меня целых полгода. В результате, я ему за полгода на «300 баксов» заплатил почти 2000 долларов. Он не сделал ничего. Пришлось потом брать нормального человека, который потом все с нуля переделал.

Поэтому в отношении людей надо четко понимать, что есть люди, на которых можно

Идеально – когда у вас хороший профессионал в проекте.

и нужно экономить, а есть люди, на которых экономить нельзя. ***Идеально – когда у вас хороший профессионал в проекте.*** Но чтобы к вам он пошел на какие-то смешные деньги, чтобы он вовлекся, его надо мотивировать своим проектом.

Можно уговорить помочь вам за будущее вознаграждение или за чисто символическое. Это, в принципе, очень распространенная практика для независимого кинематографа. Все равно *главный мотив в кино, особенно независимом – не деньги.* Особенно если это первый проект и дебют, у которого задача – хотя бы дожить до

Самое главное условие – им должен быть интересен проект.

фестиваля. Вот основная задача. Это тяжелый путь. Те люди, которые зарабатывают регулярно на этом деньги – это люди, которые уже давно в этой индустрии, они уже знают ходы-выходы, знают, чего надо, как надо и т.д. ***Самое главное условие – им должен быть интересен проект.***

Часть 2. Технология Продюсирования

Как и чем привлечь партнеров в проект

Что значит – интересен проект? Во-первых, увлекла сама история и какие-то ее аспекты. Это первоочередное.

Кроме того, ваши партнеры должны что-то получить. Во-первых, это смысл жизни и творческое удовлетворение. У нас на планете всего достаточно. Но есть одна вещь, которая постоянно в дефиците – *смысл жизни*. Он был и всегда будет в дефиците. Вы этим людям даете смысл жизни.

Дальше, вы им даете новые контакты, новые возможности. Возможность познакомиться и поработать с мастерами своего дела. Многих это очень сильно мотивирует. В Голливуде есть такое понятие – «интерн»: это человек, который работает за еду, иногда фул-тайм работает за еду. Почему он хочет работать за еду годы? А сам при этом работает разносчиком пиццы.

Во-первых, он приобретает уникальный опыт. Когда вы кому-то предлагаете себя бесплатно, вы делаете предложение, от которого невозможно отказаться: человек предлагает помощь, а платить ничего не надо. За это хочет просто быть в процессе. Практически больше половины всех ведущих режиссеров так учились. Никто киношкол не заканчивали, это совершенно не нужно. 5 лет массу денег тратят – зачем?

Тот же Спилберг 3 раза поступал в киношколу, и его там отбрасывали, и еще там антисемитизм на себе испытывал – масса головной боли. И когда ему было 60 лет, какой-то там мега-колледж присвоил ему звание бакалавра. Типа, что он понимает в кино.

Соответственно, люди, которые приходят в индустрию, они приходят на площадку всевозможными бест-боями (best boy – мальчики на побегушках). Он даже за пиццей не бежит, потому что пиццу обеспечивают соответствующие компании. И эти люди находятся на площадке. Они все видят – видят технологии изнутри, видят отношения. Плюс они получают контакты.

Задайте себе вопрос: как со Спилбергом можно пообщаться месяц? Нереально – небожитель. Небожители – это все эти олимпийские боги, если спроецировать на текущую современность – олигархи-лайт, я бы сказал. Куда мне до него. А тут вы на площадке имеете возможность с великими людьми пообщаться. Где-то что-то услышать, посмотреть, принести им пиццу, да. Он хочет пиццу, а ты ему – «Я тебе не дам, пока ты мне не расскажешь, как дошел до жизни такой». Это дорогого стоит.

Часть 2. Технология Продюсирования

Дальше, вы им предоставляете возможность показать свое мастерство. Это самое главное. Это, конечно, не для бест-боев, а для всевозможных профессионалов. Потому что когда вы показали свое мастерство тем людям, которые успешны, которые постоянны, у вас связи с ними возникли, и есть шанс, что они вас снова пригласят. И вы знаете всю их кухню.

Наконец, вы им даете возможность повысить свою публичность, поднять престиж и репутацию. Если это серьезный проект, и вы в титрах мелькнули – все, на вас уже совершенно по-другому смотрят. И, соответственно, это возможность заработать денег. Но конечно, что касается независимого проекта, то никто денег там у вас, как правило, особо не заработает, это больше символический вопрос. Кроме того, в независимых проектах очень часто команда работает бесплатно, и затраты возникают объективные – покушать, поехать куда-то. Это зависит от того, как вы строите проект, как вы делаете бюджет.

Это основные мотивы, благодаря которым вы грамотно привлекаете людей в свой проект.

Притом что, с формальной точки зрения, они работают бесплатно, ответственность все равно есть. Для этого существует **договор**. Поэтому в любом случае вы этим людям гарантируете, что если этот проект будет продан, кроме титров они получают какие-то свои копейки. Кстати, в некоторых редких случаях, когда такой проект оказывается успешным, это бывают немаленькие деньги.

То есть, с каждым желательно заключать опцион. Конечно, если вы договоритесь с человеком просто так, на интерес, можно и так – но это хорошо на совсем любительских историях. Все-таки есть контракт, и это значит, что вы покупаете его услуги, просто вы их оплачиваете векселем. Все равно вы хотите от него ответственности. И если кино формируется правильно, то у вас разные люди хотят поучаствовать в этом проекте.

О профессиональном подходе к делу

Бывает ситуация, когда человек, профессионал, которого вы наняли, очень занятой, ему нравится идея, но он не выкладывается на 100%. Тогда выводите его из проекта. У меня было огромное количество случаев, когда человек – профессионал, вы платите ему деньги, а он не выкладывается. Это зависит, на самом деле, от самого человека. Есть люди, которые, даже если вы им не платите, выкладываются. Это просто их отношение. Но в этом, в принципе, и есть профессионал.

А есть люди, которым сколько денег ни плати, они не будут выкладываться – классический офисный планктон. И в киноиндустрии таких очень много. Я с такими лично

Часть 2. Технология Продюсирования
сталкивался. Причем, люди ходят по рынку с длиннющими резюме, очень хорошо себя продают. А их диагноз – профнепригодность. Особенно это касается сценаристов.

Какие навыки нам нужны

Теперь разберем подробнее, какие прикладные навыки необходимы продюсеру.

Вам нужно уметь находить людей, анализировать и оценивать их потенциал, устанавливать контакт, презентовать идею и проект, продавать им будущее, вербовать и вдохновлять, четко ставить задачи, договариваться и заключать сделки.

Обратите внимание, это в основном опять же коммуникативные навыки. Этот фокус люди не понимают. Они думают: «Так просто?». Возьмем статистику, к сорока годам обычный человек имеет: 10 лет школы, 2 высших образования, корпоративные курсы и т.д. А только 5% достигают успеха. Статистика. Значит, не тому учиться.

Я хочу на эту тему рассказать анекдот, он мне очень нравится. Он со смыслом. «В синагогу потребовался шимис. Шимис – еврейский староста, то есть наш церковный староста. Начали искать, и пришел один юноша, раввин с ним общается, и юноша говорит: «Я все знаю наизусть: Тору, Библию и так далее. Знаю все службы, петь могу, все-все-все знаю», - и так далее.

Юноша раввину понравился:

- Ну, давай подписывать договор.

А тот и говорит:

- Я неграмотный, я писать не умею.

- Слушай, нам не нужен староста, который не может писать. Так что, извини, я тебя не могу взять на работу.

Юноша, конечно, погоревал и пошел бродить по свету. Поскольку он был парень неглупый, занялся торговлей, дело у него пошло, и стал он финансовым воротилой – таким, что царствующие особы начали ему кланяться.

И какой-то император решил под закат жизни подарить ему дворянство. Пришли такие пафосные люди, в смокингах:

- Мы должны получить вашу подпись, уважаемый, чтобы все это оформить.

- А что, секретарь не может подписать?

- Нет, надо, чтобы вы.

- Вы понимаете, я писать не умею.

Часть 2. Технология Продюсирования

- Как?! Не может быть!

- Что значит, не может? Если бы я умел писать, я бы старостой в синагоге работал.

Фишка этого анекдота в том, что этот человек не умел писать, но стал финансовым воротилой. **Вопрос не в том, чему мы учимся, в смысле, как много у нас знаний, а как конкретно знания приводят нас к результату.** Если мы берем статистику, то мы вынуждены признать, что 90% знаний, которые мы получаем, и совершенно невообразимое количество времени, которое на них тратим – не приводит нас к результату. **А продюсер – это человек, который ориентирован только на результат.**

В интернете есть один полушутливый сайт, и там есть такая шутливая анкета: «Какими качествами должен обладать продюсер». Причем, несмотря на то, что это шутка, подмечено достаточно точно. И там есть вопрос – «Насколько продюсер должен знать какие-то науки?» И ответ – «Достаточно, чтобы он вообще знал о существовании науки».

Это означает, что ваша задача – не демонстрировать мега-профессионализм: как монтировать программы, как снимать – потому что это делают люди. Ваша задача –

Профессионализм только в одном – идея и коммуникации

демонстрировать ***профессионализм только в одном: идея и коммуникации***. И это залог того, что будет результат. Вы можете быть умным, грамотным, но если вы не умеете работать с идеями, если вы не умеете оценивать то, что нужно людям, и не умеете вербовать людей – «ловить человека», будет очень тяжело.

Но из этого тоже есть выход. Когда проводят статистический опрос и оценивают, кто достигает мегауспеха, выясняется, что самые талантливые не достигают, а достигают середнячки. Знаете, почему? Потому что они не стесняются попросить помощи. А талантливый человек – гений. Как гений может попросить у кого-то помощи? Нереально, ему проще вены себе вскрыть. А такой середнячок думает: «Я же дурачок, я же ничего не могу». И он подходит:

- Слушай, помоги?

- Чего помоги?

Вопрос не в том, как много у нас знаний, а как конкретно знания приводят нас к результату.

Продюсер – это человек, который ориентирован только на результат.

Часть 2. Технология Продюсирования

- Надо идею какую-нибудь придумать.

А тут гений! Он весь идеями фонтанирует. Он раз – ему идею дал. О, спасибо – и тот с этой идеей пошел.

Коммуницировать он тоже не может – косноязычен. А тут рядом какой-нибудь продвинутый антрепренер. Он говорит:

- Слушай, у меня такая классная идея, надо помочь уболтать там.

- Та, не вопрос.

Смирять гордыню и не стесняться просить помощи.

Каждый человек, которого вы встречаете – это дверь в новую возможность.

Поэтому, даже если нет идеи и нет навыков – тоже не беда. Единственное, надо иметь возможность ***смирять гордыню и не стесняться просить помощи.***

Еще хочу тезис один сказать, прежде чем мы перейдем к следующему вопросу, почему важно коммуницировать. ***Каждый человек, которого вы встречаете – это дверь в новую возможность.*** И, в зависимости от того, как вы будете с ним выстраивать отношения, эта дверь будет либо открыта, либо закрыта. Почему это так важно? Потому что мы живем в мире, который построен только людьми. ***В этом мире существуют только люди и их взаимоотношения.*** Если нет людей, все эти телефоны, компьютеры и т.д. – бесполезные кусочки железа. Если нет людей, даже айфона нет, потому что iPhone – это бренд, который живет где? – в головах людей.

Это говорит о том, что ***если вы хотите что-то получить от этого мира, вы можете получить это только от людей.*** Логично? Значит, все, что вас определяет – это

Если вы хотите что-то получить от этого мира, вы можете получить это только от людей.

коммуникации с людьми. Компьютер вам ничего не может дать, он только брать может энергию и время, особенно интернет. Давать и брать могут только люди, поэтому ваше движение в мире – от человека к человеку. Пришли к человечку, рассказали, он заинтересовался и стал открытой дверью. И он вам открыл дорогу – к другому человеку.

Часть 2. Технология Продюсирования

У того чуть больше ресурсов, чуть больше возможностей. И таким образом, вы приходите на самую вершину. А на вершине у людей нет проблемы денег, нет проблемы ресурсов. Там у людей нет таких проблем. Наверху есть одна проблема – идея, смысл жизни. Потому что надо все активы куда-то разворачивать. Если вы все это выстраиваете, у вас все будет нормально.

Как привлечь ресурсы

Те ресурсы, которые вы должны получить на выходе, сводятся к вашим коммуникативным навыкам.

Навыки, необходимые для обретения ресурсов

Ресурсы, которые вам нужны		Навыки, которые Вам нужны	
Идея на бумаге	Автор идеи	Оценивать идеи, Чувствовать рынок, пульс времени	1. Находить людей
			2. Анализировать и оценивать их потенциал
	Бизнес ангел		3. Устанавливать контакт
			4. Презентовать идею и проект, продавать им будущее
10-15% сценария	Сценарист		5. Вербовать и вдохновлять
			6. Четко ставить задачи
			7. Договариваться и заключать сделки
Разработка, бюджет, график, БТ, 1-3% бюджета	Автор Пакета		
Пакет + медиа	Люди из бизнеса, юрист		

Сейчас мы, может быть, чуть-чуть повторимся, потому что здесь у нас снова коммуникативные навыки: находить людей, анализировать и т.д. Но идея в том, что *те ресурсы, которые вы должны получить на выходе, сводятся к вашим коммуникативным навыкам.* Это очень важный момент.

Когда люди идут, и у них возникают какие-то сложности, препятствия. Все препятствия делятся на 2 типа: *внешние и внутренние.* И всегда надо стремиться сводить все к внутренним препятствиям. Внутренние препятствия – это ваша личность, какой вы человек. Тем, что у вас внутри, вы можете управлять, вы можете это изменять, контролировать. А вовне вы можете изменять и контролировать только опосредованно.

Если у вас есть идея, которая привлекает людей, все остальное будет



Итак, в кино правит идея, это самое главное. В первую очередь, чтобы снимать кино, нужна идея. Если есть *идея*, есть *сценарий*, значит, появятся заинтересованные *люди*, появятся *связи*, появятся *деньги* и *ресурсы*. Нет идеи – нет ничего. Если у вас есть идея, все остальное пойдет.

Первый, кто будет реагировать на вашу идею – это вы сами. Это очень легко проверяется. Если к вам идея приходит слабая, она не обладает силой даже для того, чтобы вы что-то изменили в своей жизни. К нам много идей приходит. Проблема большинства людей заключается в том, что к ним приходит на 99% одна идея – как добыть побольше денег. Это не идея. Это ничтожное существо, которое из зависти хочет потреблять и не может потреблять, и все его идеи заключаются в том, чтобы нажить денег. Это не идея, это просто убогое желание. Это не та идея, которая привлекает людей. *Идея, которая привлекает людей, характеризуется только одним параметром – это созидание чего-либо.* Другого не существует в природе.

Вы живете, пришла идея: сходить в МакДональдс – а вы сыты. И у этой «идеи» даже

Идея, которая привлекает людей, характеризуется только одним параметром – созидание чего-либо.

Хорошая идея с вами что-то

не хватит сил поднять вас. Другое дело, когда в туалет захотелось. Это, конечно, не идея, но там не поспоришь.

Хорошая идея с вами что-то производит. Вы вдруг меняете свой образ жизни. Вы жили до этого, пиццу свою разносили – неважно: вы

можете пиццу разносить буквально, а можете быть топ-менеджером с галстуком, и это будет все равно разнос пиццы, по большому счету. И вы жили, как жили, вами управляли какие-то правила, планы (не ваши, корпорации).

К Вам приходит идея

И вдруг к вам приходит **Идея**. И в этот момент вся ваша система приоритетов становится с ног на голову. Вы понимаете, что все, что вы делали до этого, больше не имеет смысла: «А зачем? Вот что имеет смысл». Вы становитесь полным параноиком. *Главное качество идеи – то, что она делает вас одержимым и дает вам силу менять самого себя*, если в ней есть эта энергия. А дальше идет простая проверка. Поскольку вас

неизбежно распирает, вы тут же звоните своему товарищу: «У меня такая идея», а он там пиво пьет или в игру какую-то играет. Если у вас есть друзья – игроки

Главное качество идеи – она делает вас одержимым и дает вам силу менять самого себя.

Часть 2. Технология Продюсирования компьютерные (это же патология), хотите проверить идею – сообщите ее игроману. Если она его от компьютера оторвет – хорошая идея. А если не оторвет – идея слабая. **Идея – это центр, потому что идея привлекает людей, люди привлекают деньги, а вместе они реализуют проект.**

Почему нужно привлекать только людей, а ресурсы не надо? Потому что все ресурсы есть у людей.

Вы знаете, есть люди, а есть машины, оборудование. Карла Маркса мы же все изучали. В экономике есть средства производства – это стульчики, мышки, станки, а есть производственные силы – люди. Если есть средства производства, активы, а людей нет, что эти средства могут сделать? Ничего! Это просто мертвое железо. А если средств производства нет, а люди есть, они могут сделать эти средства производства. Они могут сделать все. Поэтому **все, что нам требуется – это люди**, у людей есть либо связи, либо деньги, либо дефицит смысла жизни, либо депрессия – неважно. А когда вы даете идею, это некая вертикаль, на которую люди все эти дела нанизывают. Тот же дистрибьютор: он выстроил систему связей, у него логистика, все есть. А если фильмов нет, что он будет делать? Ужас, все падает.

Идея проекта.

Один в поле не воин

Развитие идеи для телевидения

А теперь несколько слов о развитии идеи для телевидения. Здесь конкретный вопрос, потому что есть идея вообще, но когда мы говорим о кино идее, мы предполагаем, что за этой идеей последует потом реализация проекта с продажей. В соответствии с нашей теорией, мы знаем, что рано или поздно нам неизбежно придется выстраивать отношения с какими-то структурами, которые будут либо покупать, но в основном обеспечивать широкий прокат нашей идеи – кинопрокат или телепрокат.

Поэтому если мы хотим, чтобы это случилось, желательно, как можно заранее учитывать логику принятия решений этими структурами. Это не означает, что это накладывает жесткие ограничения на ваши идеи, но это накладывает некие обязательства:

Часть 2. Технология Продюсирования
 вы для себя должны сделать выбор – какова будет целевая группа вашего кино. Либо это будут только члены вашей семьи (вы их привязали колочей проволокой и заставляете смотреть), либо это широкая аудитория.

И поскольку у нас есть 2 глобальных канала: телеканалы и индустрия кино – мы о них и поговорим.

Возьмем телеканал. Как происходит развитие и взаимоотношения продюсера и этого канала? Есть продюсер, который родил идею. У него есть только идея, в соответствии с нашей категорией. Чтобы он мог предложить эту идею телеканалу, разместить ее на канале:

у него должны быть продакшн-компании, которые ему это сделают (он может сделать сам или заплатить деньги),

у него должен быть инвестор, который все это профинансирует. В общем случае это может быть и канал, но канал не всегда это делает – канал тоже минимизирует свои риски, он говорит: «Да, идея хорошая. Я, может быть, куплю, если...». Люди находят инвестора и продают каналу.

В любом случае, ***первый заход будет на канал.*** На канал люди приходят с заявкой.

Вы должны совершенно четко понимать логику, по которой канал оценивает вашу идею.

Мы не будем сейчас обсуждать вариант блата – не блата. Понятно, что есть значение, от кого или через кого вы зайдете. Эти нюансы, безусловно, есть. Но в целом вся схема заключается в том, что в любом случае, с вашей идеей, которая изложена в виде заявки, вы приходите на канал. И дальше неважно, либо вы общаетесь с первым лицом в реестре, если сумели

«зайти», или с каким-то микроредактором, но вы должны совершенно четко понимать логику, по которой канал оценивает вашу идею, а эта логика совершенно четко совпадает с тем, для кого канал показывает свой контент.

Как работает телевизионный бизнес

В двух словах, как работает телевизионный бизнес. Канал закупает контент – телепрограммы, кино, все, что угодно, - засовывает все это в эфир, и народ все это смотрит. А рекламодатели покупают у телеканала внимание народа. Ничего другого больше нет.

Соответственно, у канала 2 типа затрат: закупить контент (или произвести) и затраты по его эфиру – дистрибуция. Если телеканал смотрит много народа, рейтинги высокие, соответственно, цена рекламы – достаточно высокая. И рекламодатели туда

Часть 2. Технология Продюсирования
 стремятся попасть, потому что охват аудитория большой, и реклама считается более-менее эффективной. Если контент слабенький, значит, телеканал смотрит мало народа, рейтинги маленькие, рекламодатели неохотно идут – есть проблема.

Бывает, правда, другая ситуация, когда канал может быть не обязательно большим, может быть нишевым – то есть, у него специализированный продукт на узкую *нишевую аудиторию*. У него затраты относительно небольшие, потому что объем контента специфичен, но все равно рейтинги для этой ниши высокие. Туда тоже идут рекламодатели, для которых эта аудитория является целевой. Соответственно, вот весь бизнес канала.

Исходя из этого, канал принимает решение относительно программирования своего вещания. Он должен разместить в эфире то, что интересно его ключевым, ядерным целевым группам, и соответственно, в то время, в те слоты, когда ядерная целевая группа смотрит это кино. Что такое **ядерная целевая группа**? Это группа, которая составляет собой ядро зрителей канала. Конечно, какие-то маргиналы могут иногда Гордона смотреть в 3 часа ночи.

Поэтому, если вы посмотрите движение средств в течение дня, то у канала есть так называемый **прайм-тайм**, когда высокий спрос, много денег – это доходная составляющая. А есть дырки и ямы, где народ не смотрит телевидение в силу того, что его нет и т.д. – непраймовое время. Но заполнять-то эфир чем-то надо! Потому что если у вас там будет черная картинка стоять, народ сразу испугается, решит, что чрезвычайное положение и т.д. И канал понимает, что в эти непраймовые слоты у него денег не будет – рейтинг отрицательный. Поэтому в эти слоты он будет покупать самую дешевку – документальное кино, в первую очередь. А если вы производите продукт под прайм-тайм, есть возможность говорить с каналом более предметно.

Как выстраиваются взаимоотношения с телеканалом

И здесь с каналом может быть ситуация двух типов. Первая схема – когда вы приносите на канал готовый продукт. Вы где-то достали денег, за свои деньги его произвели, принесли на канал. Соответственно, если продукт каналу подошел, он его покупает. (На каких условиях – это отдельная тема). Это одна схема.

В этой схеме плюсом является то, что вы можете продать этот продукт только на этот канал. Но опять же, не всегда, потому что некоторые крупные телеканалы просто ставят этот вопрос так: либо продаешь эксклюзивные права, либо в сад. Бывает и такое. Но, тем не менее, это возможно. Если вы нормально выстроили ситуацию, вы можете продать

Часть 2. Технология Продюсирования
продукт только на канал, а остальные права – свободны. И вы можете продавать туда, туда и туда.

Второй плюс заключается, конечно, в том, что когда вы делали фильм, вы делали его абсолютно свободно. Другое дело – понравилось это каналу или не понравилось (мы об этом сейчас будем говорить), насколько вы учли эти вещи – это второй вопрос.

Вторая схема заключается в том, что вы приносите заявку. На самом деле, когда вы продаете заявку, вы продаете саму идею и свою возможность реализовать эту идею как продакшн-компания. И там дальше могут быть варианты. Мы не будем рассматривать вариант, когда канал отказал, в этом нет смысла.

Тогда вариант №1. Он согласился и говорит: «Я покупаю вашу идею, но производить будет мой продюсер. Аффилированная компания». Не потому, что они там отмывают деньги, а просто потому, что канал доверяет этим людям, он с ними работает и понимает, что эти люди сделают то, что надо, потому что мы все равно не знаем массы нюансов. Ведь канал не существует в безвоздушном пространстве.

И второй вариант, если вы хотите сами, тогда канал может с вами заключить договор на производство. Разумеется, в этом случае он вам будет постоянно выедать мозг, редактора вас будут все время окормлять. Это первый момент. И форма расчета может быть двойная: канал дает вам живые деньги, поэтапно – один вариант. И другой вариант – когда канал вам дает вексель. Но в силу того, что канал крупный, особенно федеральный, вы идете в банк, говорите, что у вас «вот здесь контракт», и банк вам дает кредит под залог контракта.

Вы на этот кредит снимаете кино, идете на канал, канал у вас берет это кино и говорит: «Я заплачу». И возникает дебиторская задолженность канала перед вами. А у вас перед банком возникает кредиторская задолженность, проценты тикают. Вы приходите на канал и говорите: «Когда ты заплатишь?» Канал говорит: «Заплачу, заплачу, заплачу». Канал, конечно, рано или поздно платит. Но к тому времени вы уже банкрот. Такое тоже бывает в жизни. Сейчас такое очень со многими произошло.

Даже, если в договоре указаны сроки оплаты, канал говорит: «Нет денег».

Итак, когда человек хочет отнести кино на телевидение, он должен учитывать, что хочет телеканал. Вы должны понимать общий момент: ни один телеканал не находится в безвоздушном пространстве, так же как и кинодистрибьютор. Он находится в высококонкурентной среде. У него есть конкуренты, которые борются за ту же самую

Часть 2. Технология Продюсирования

целевую аудиторию тем, что они предлагают альтернативный контент – кино, не кино и т.д. Соответственно, *если вы знаете эти нюансы канала, то вы лучше понимаете, какого плана продукция для них может представлять интерес*. Если вы этого не знаете или игнорируете это (вы просто что-то сделали и принесли), то высокая вероятность, что вам откажут. Не потому, что у вас плохое кино, а потому что просто, допустим, это спортивный канал, а вы им принесли что-то про животных. Просто это не соответствует их целевой аудитории, их нише. Ваша задача – выстраивать эти отношения. Это первый момент.

Если вы знаете нюансы канала, то вы лучше понимаете, какого плана продукция для них может представлять интерес.

Второй момент. Если вы принесли заявку, и у вас ее более-менее приняли, *очень важно постоянно выстраивать интерактивные отношения с телеканалом*. Потому что если канал дает вам какую-то обратную связь, это не потому, что они считают вас идиотом, а потому, что канал хочет, чтобы был успех. Он корректирует эти вещи. Потому что *ваш фокус – делать кино, а их – продавать кино своему зрителю*. И они все равно с маркетинговой точки зрения своего зрителя знают гораздо лучше, чем вы, потому что у вас другой фокус.

Очень важно постоянно выстраивать интерактивные отношения с телеканалом.

отношения с телеканалом. Потому что если канал дает вам какую-то обратную связь, это не потому, что они считают вас идиотом, а потому, что канал хочет, чтобы был успех. Он корректирует эти вещи. Потому что *ваш фокус – делать кино, а их – продавать кино своему зрителю*. И они все равно

с маркетинговой точки зрения своего зрителя знают гораздо лучше, чем вы, потому что у вас другой фокус.

И та информация, которую вы получаете от канала, в этом смысле очень позитивна. Если режиссер это игнорирует, это не говорит в его пользу, потому что это непрофессиональный подход. Я напоминаю, с чего мы начали говорить: профессионал (продюсер, режиссер) – это тот, кто профессионально развлекает людей, рассказывает им какую-то прикольную историю, в этом вся фишка. Если история прикольная, но людей не подрыгает – значит, вы не профессионал.

Развитие идеи для кинопроката

Логика развития идеи для кинопроката, дистрибьютора, в принципе, та же самая, за исключением того, что здесь просто действуют другие факторы. Для прокатчика в первую очередь важна дата релиза. Потому что прокат – это как бы полка супермаркета, и все производители хотят разместить на ней свои фильмы. Но здесь есть одна проблема. Если телеканалов у нас теоретически бесконечное количество, плюс интернет, то так случилось

Часть 2. Технология Продюсирования

на этой планете, что у нас в году всего лишь 52 недели. И нам это не дано изменить, по крайней мере, в ближайшее время. В году 52 уикенда – всё! Это узкое место кинопроката. И из этих 52-х уикендов есть праймовые уикенды: весна, осень – когда все смотрят. А есть провалы: скажем, Россия – с 1 по 12 января: одна часть смотрит кино, вторая часть опохмеляется. Лето, там. И прочее, прочее.

Поэтому на самом деле из этих 52-х недель есть те недели, которые более ликвидны (праймтайм), есть те недели, которые менее ликвидны. И за ликвидные уикенды идет интенсивная борьба – попасть в релиз. Соответственно, когда идет расчет, ставить ли в прокат какое-то кино, то продюсеры заранее выясняют примерную потенциальную дату релиза. Это реально, потому что, по крайней мере, в Америке и в специализированных изданиях у нас, производственные планы компании анонсируются. Вплоть до того, что на IMDb (IMDb-Pro, точнее, там платный раздел есть) определяются даже проекты, которые находятся в стадии **питчинга**, в стадии **тритмента**, в стадии **тайм опшн**, не говоря уже о всех остальных фазах. И можно прогнозировать. Это важный вопрос в силу того, что часто бывает так: у вас может быть относительно неплохой проект, но он по нише совпадает, допустим, с «Ледниковой эпохой – 3». Всё – у вас будет провал. Потому что «Ледниковая эпоха» кошелек зрителей сразу изымает.

Если телеканалы борются с друг другом за аудиторию – аудитория выбирает, первый смотреть или второй, то киноаудитория выбирает, ваш фильм смотреть или чужой. Эта логика тоже присутствует. Кинопрокатчики тоже очень жестко ориентируются на целевую группу, отсюда и жанровые предпочтения.

Соответственно, идет прогноз, выпускает ли кто-либо для этой группы продукт-конкурент, и, исходя из этого, принимаются какие-то решения. Общая идея, о которой мы говорим, заключается в том, что Мы говорим о развитии идеи для соответствующих рынков.

**Вы всегда должны
учитывать все нюансы того
конкурентного окружения, в
котором находится партнер,
с которым вы
предполагаете сотрудничать**

Она заключается в том, что **вы всегда должны учитывать все нюансы того конкурентного окружения, в котором находится партнер, в данном случае, либо телеканал, либо прокатчик, с которым вы предполагаете сотрудничать.** Это ключевой момент. Если вы его игнорируете – ну, извините. Вы ничего не достигнете.

Такая ситуация бывает часто с нашими фильмами, когда у нас какой-то независимый продюсер сумел маргинальными способами добыть денег, чего-то снять (кино). Он снимал, что-то творил, мучался. А у нас многие режиссеры менее

Часть 2. Технология Продюсирования
рыночно ориентированные, а более все такие духовные. Он снимал фильм, и в этот момент для него была жизнь, был смысл жизни, вырезал себе звезды на груди, и все было хорошо.

Вот фильм сделан. Что дальше? Он приходит к какому-нибудь дистрибьютору, даже не продвинутому: «Что мне сделать с фильмом?» Дистрибьютор смотрит и говорит: «Ничего. Шансов ноль». Потому что этот фильм не выстроен ни для какой целевой группы, он вообще ни для кого не выстроен, в принципе. Какое-то чудноватое прикольное кино, непонятно про что.

Чтобы такого не происходило, **надо заранее определяться, для кого вы делаете кино**. И в той технологии, о которой мы рассказывали (всё время с идеей), последовательность начинается с того, что **идея потом адаптируется к определенной целевой группе**.

**Надо заранее
определяться, для кого вы**

Сегменты кино

Сегменты кино

Рынок	Финансируют, продюсируют	Прокат	Бюджет	Тип продюсера
БЛОКБАСТЕРЫ	МЕЙДЖОРЫ	Широкий	От 50 млн.\$	In-house продюсеры
«Независимое» нишевое кино	МЕЙДЖОРЫ, Независимые источники	Широкий, ограниченный	До 15 млн.\$	Независимые продюсеры
Авторское кино	Меценаты, независимые источники, авторы	Органичный, фестивальный, нет проката	До 1 млн.\$	Авторы, независимые продюсеры

Все границы условны

В этой табличке перечислены 5 сегментов кино. Слева перечислены рынки, на которых они работают: – блокбастеры, независимое нишевое кино, авторское кино.

Блокбастеры финансируют и продюсируют мейджоры, прокат широкий, бюджет у них от 50 млн долларов. И тип продюсера – in-house продюсеры. Не стройте иллюзий, вам продюсировать блокбастер не доверят, если это ваш первый проект. *Блокбастер – это вообще не кино, это производство*. Такой сборочный цех автомобильного завода. Там искусства очень мало, сплошные технологии.

Независимое кино могут продюсировать и финансировать мейджоры или независимые источники, прокат может иметь широкий или ограниченный, в зависимости от

Часть 2. Технология Продюсирования кино, бюджет (это цифры американского кино) до 15 млн. долларов. Тип продюсера – независимые продюсеры.

Соответственно, **авторское кино** – это то, что режиссер, как правило, снимает для себя любимого, и которое имеет очень узкий спрос. Причем, некоторые фильмы выходят такие, что, конечно, невозможно прямо обвинить режиссера в издевательствах над людьми, но никакую логику к этому тоже не прицепишь. Финансируют/продюсируют их либо меценаты, либо независимые источники, либо авторы. Прокат очень ограниченный – фестивали, либо вообще нет проката. Человек, допустим, снял кино, положил на полку, сказал «слава тебе, господи», все нормально, кино снял и дальше пиццу разносить или кирпичом торговать (не знаю, чем он там торгует). Бюджет у них – до миллиона долларов, и тип продюсеров – независимые, либо авторы.

Пространство для эксперимента

Формат и пространсто для эксперимента

Рынок	Ограничения	Разработка проекта
БЛОКБАСТЕРЫ	Очень высокие	Технологичный процесс, разрабатывается командой в составе Development Executive, сценаристов, режиссера, многих дополнительных специалистов, 90% которых НЕ УКАЗЫВАЮТ в титрах
«Независимое» нишевое кино	Мало, ограничения жанра, драматургии, бюджета, много пространства для эксперимента	Продюсер, сценарист, режиссер, художник, оператор
Авторское кино	Нет никаких ограничений, кроме бюджета и низкой вероятности получения прибыли	Автор – он же продюсер, режиссер, часто оператор и художник

Все границы условны. Наш фокус – независимое нишевое кино.

Формат и пространство для эксперимента – это важный вопрос. Обратите внимание, у **блокбастеров** очень высокие ограничения, потому что это сумасшедшие деньги. Вы вообще представляете себе, что такое 250 миллионов долларов за кино? Для России это просто unreal. У нас Олимпиаду в Сочи построить, провести и отметить, а там это одно кино снимают. В силу того, что это очень высокие риски, его разрабатывает команда, там практически случайностей не бывает, потому что это высокотехнологичный процесс. Это как инженерная система, вплоть до того, когда снимают по 2, по 3 финала (в них заложены деньги), а потом выбирают, какой финал лучше и т.д.

С одним человеком общался, он рассказал такую историю. Обсуждаются разные варианты, приходит какой-то человечек на собрание и сидит какой-то аналитик: «По

Часть 2. Технология Продюсирования
нашим аналитическим данным (а там где-то в сцене используется белая собачка) 80% фильмов, в которых была белая собачка, провалились». – «Так, меняем на черную собачку». Понимаете? Белая собачка мелькнула 1 секунду в фильме – неважно. Рисковать никто не хочет: большие деньги на кону.

И в силу этих высоких ограничений у блокбастеров на самом деле крайне маленький простор для творчества, потому что там, в основном, технологии, технологии и технологии.

Естественно, здесь есть и некие правила жанра, которые надо учесть, чтобы всем нравилось. Потому что блокбастер – это аттракцион. Большие деньги на кону, соответственно, все должно выстрелить, все должно быть супер: в первую очередь, как снято, как сделано, как поставлено. Кстати, разработкой блокбастеров занимается целая команда, каждый чих там люди специально разрабатывают, как КБ на заводе.

Независимое кино: ограничений значительно меньше, но они существуют – жанровые. В его разработке принимают участие продюсер, сценарист, режиссер, художник, оператор, как правило – это ядро вашей творческой команды.

Если это **авторское кино**, формально никаких ограничений нет, но все это делает один человек – автор. И может возникать вопрос – зачем блокбастерам это «дешевое» кино? На самом деле, они связаны, потому что очень много оригинальных идей рождается на уровне независимого кино. Есть такая хорошая пословица, что «профессионализм – это следствие скудости ресурсов». По-русски, «голь на выдумки хитра». Соответственно, люди хотят сделать кино получше, ресурсов мало, и они изгаляются.

Одна из методик оценки фильмов на международных кинорынках основывается на его некой формальной стоимости. Закупщики, дистрибьюторы пытаются оценивать, на сколько кино тянет по бюджету. Но это бюджет не тот, который продюсер говорит, а тот, который они оценивают. И на некоторых рынках, например, в Японии, они говорят так: «Мы платим 10% бюджета», - за право проката в Японии. Соответственно, любой продюсер хочет, чтобы его кино выглядело более дорого. Есть такие специальные фишки, и есть люди, которые на этом «собаку съели» и которые умудряются задешево сделать, как дорого. На самом деле, это серьезная фишка.

У Питера Джексона, еще до того, как он снял «Властелин Колец», была слава человека, который умеет делать дешевые спецэффекты, но очень круто.

Недавно был такой случай, даже сюжет был, по-моему, в нашей программе, тема была в Ютьюбе: в Бразилии или в Аргентине парень взял и снял какой-то короткий трейлер, где какие-то ходят роботы. Короче, взял мужичок, снял трейлер, буквально на 5 минут. Город, обычные люди и вдруг грохот, какие-то роботы там ходят (компьютерная

Часть 2. Технология Продюсирования

графика), всех начинают мочить, и все как бы плохо. Но посмотрело нереальное количество людей, и ему тут же голливудский контракт предложили. Но то ли это специальный промо-шаг компании, которая это делает, то ли это реальность – вопрос дискуссии. Но смысл в том, что этот человек сделал ролик сам, «за ноль».

Была еще другая похожая дискуссия на эту тему в сети. Фильм называется *«Небесный капитан. Мир будущего»*. Такой трэшовый немного вариант из альтернативной истории: Нью-Йорк 30-х годов, какой-то злой гений, какие-то машины и т.д. И там, кстати, играли *Джуд Лоу* и *Анджелина Джоли* – хороший звездный состав. Не сказать, что он супер прошел, но, тем не менее, визуально хорошо воспринимался. Так вот, этот фильм тоже запустился потому, что какой-то парень играл с разными компьютерными программами и сам любил делать ролики в 3D. Это была его оригинальная разработка. Он ее показал какому-то человеку, тот подорвался, сказал *«Это круто, давай!»*. В общем, дали какой-то бюджет, подтянули актеров и сняли такое кино.

Поэтому *пространство для эксперимента* как раз *бывает, в основном, в малобюджетном кино*. Эксперимента не очень

*Пространство для
эксперимента бывает, в
основном, в
малобюджетном кино.*

высокотехнологичного, не очень затратного, а по сути. Люди ищут какие-то оригинальные идеи. И в этом вся суть кинематографа, потому что у вас нет ресурсов, у вас только голова. Но вы можете очень многими вещами управлять: как человек встал, как вы его сняли, с какой точки и т.д. И из этих маленьких фрагментиков создается какое-то чудо. А когда ресурсов много, голова не работает. Зачем? Деньги же есть.

Это как *Бекмамбетов* в одном интервью написал. Когда он только снимал фильм *«Wanted»*, он написал: *«Мне дали бюджет 70 миллионов долларов. Я не знаю, что с ним делать»*.

Оценка идеи на студиях и каналах

Буквально в двух словах о примерной системе оценки идеи на каналах и студиях.

Система оценки идеи на студиях и каналах

Критерии	Кто влияет на оценку
Про что кино – новизна, актуальность, хорошая драма, уникальность	Редактора, которые могут быть по образованию сценаристами, режиссерами, редакторами
Как это соотносится с маркетинговым окружением канала, прокатчика, целевая группа, конкуренты	Маркетологи, которые могут быть по образованию киноведы, продюсеры, редакторы
Сколько стоит и как снизить риски	Финансисты, продюсеры, которые могут быть по образованию финансистами, режиссерами или кем угодно

Решение принимает генеральный продюсер, точнее утверждает его

Критерии: про что кино – новизна, актуальность, хорошая драма, уникальность. Это как бы содержательный критерий. Второй – как это соотносится с маркетинговым окружением канала, прокатчика, целевая группа, конкуренты. И сколько стоит и как снизить риски.

Вот система базовых критериев. Только здесь я говорю не о том, что мы будем продавать на канал. А это те критерии, которые мы должны учитывать, когда идем к партнеру с целью попытаться выстроить с ним сотрудничество.

Кто влияет на оценку. Редакторы, которые могут быть по образованию сценаристами, режиссерами, редакторами. Кстати, кто они по образованию, очень важно, потому что в зависимости от этого складывается более или менее продуктивный диалог. Эти люди, в основном, пытаются оценивать, про что кино. Но они все обычно с таким апломбом!

Дальше *маркетинговое окружение канала* – это, в основном, всякие маркетологи и прочие. Но это могут быть также *киноведы, продюсеры, редакторы*, более *коммерчески мыслящие* люди. Тоже очень важные ребята. Вообще, очень интересно наблюдать: обычный человек, ничего особенного из себя не представляет, но как только на канал попал – сразу столько апломба...

Наконец, *сколько стоит и как снизить риски* – это *финансисты, продюсеры*, которые могут быть по образованию финансистами или режиссерами или кем угодно. Но решение, как правило, принимает генпродюсер, точнее утверждает его.

Эти критерии и кто принимает решение тоже надо учитывать, тогда у вас возникает конструктивный диалог. Часто бывает так, что с первого раза люди приносят заявку, и им отказывают. Но если вы ходите, ходите, ходите, тем не менее, результат возникает. Когда вы приходите первый раз,

Настойчивость имеет большое значение

Часть 2. Технология Продюсирования
 как правило, на вас могут даже не реагировать серьезно – «какой-то пришел, ходят тут всякие». Их тысячи там ходят. Но вы один раз пришли, второй раз словом перемолвились, а когда вы пришли 20 раз, вы уже почти что свой. У них так рефлекс срабатывает. А поскольку вы свой, с вами уже завяжется диалог. Они же не знают, что это у вас вербовка идет в чистом виде. *А вы из них так инсайт достаёте и тихонечко проект корректируете.* И эти случаи описаны, у меня товарищ один – Олег Песков так с проектом своим прошел. *Здесь настойчивость имеет большое значение.*

Аспекты разработки идеи

Теперь немного разберем аспекты разработки идеи. Существует *творческий аспект* (это вкусная идея), *маркетинговый* (это жанр, на что клюет зритель, какой зритель, медийное лицо или его отсутствие, конкурентная среда, дата релиза и т.д.), *финансовый* (прогноз доходов и расходов проекта), *разведка*.



Вот это ключевой момент. *Разведка* – это поиск людей, реально влияющих на принятие проекта и оценка реальных факторов. Очень часто на каналах, у крупных студий решение принимает очень узкая группа лиц. Но, кроме того, там есть толпа бездельников, которые никакого влияния на принятие решения не имеют. Но поскольку они строят из себя важных персон, а мы сразу не всегда можем разобраться, мы на них тратим очень много времени. Поэтому надо правильно понимать, с кем имеет смысл общаться, а с кем не имеет.

И пятый пункт – *вербовка рецензентов и консультантов среди инсайдеров.* Это очень, очень важно. Иногда люди дают некие подсказки, и желательно их уловить. Но они тоже хитрые, они все позиционируют себя как люди, которые владеют сакральными знаниями. Это действительно так. Я общался, долго-долго общался, а потом мне сквозь зубы

Часть 2. Технология Продюсирования
сказали: *«История обычного человека, попавшего в необычные условия»*. Код. То, что они ищут.

Вы не думайте, что они сидят и ждут, когда им с неба что-то упадет. Они тоже там мозгуют, анализируют конкурентов, анализируют тренды, то есть за этим стоит некий бэкграунд. У них возникают некие гипотезы – «хорошо бы про это». Если вы знаете этот инсайт, вы им приносите эту историю. Если вы автор, может возникнуть проблема, так как некоторые авторы не могут писать по заказу. А если у вас свой проект, то вас не волнует, что им надо. Ваша задача – свой проект продвинуть. Но всегда существуют компромиссы.

Последовательность разработки идеи



При разработке проекта очень важно учитывать то, что ***творческую и финансовую сторону вопроса практически совмещать невозможно***. Это означает, что у вас есть некая идея, и вы ее начинаете разрабатывать. Сценарий, на самом деле – это уже некий финал после разработки какие-то ключевых моментов и т.д. И в период разработки вы до какого-то момента должны запрещать задавать себе вопросы «а сколько это стоит?», «а как это реализовать?» - просто запрещать себе. Почему? Потому что тогда у вас включается ***внутренний редактор***, и он у вас ***блокирует креативное мышление***. Вы себя будете сковывать. Если вы себя сковываете, ваша идея будет слабенькая.

Творческую и финансовую сторону вопроса практически совмещать невозможно.
Внутренний редактор блокирует креативное мышление

Часть 2. Технология Продюсирования

Ошибка здесь заключается в том, что люди думают, если они принесут дешевую идею

Задача – не экономить деньги, а зарабатывать.

Когда вы разрабатываете идею, дайте себе полную свободу.

– ее легче возьмут. Но ***задача*** всех этих бизнес-образований – ***не экономить деньги, а зарабатывать***. Поэтому им не нужна ваша дешевая идея. Им нужна идея, которая принесет много денег. Если идея крутая, они под нее выпишут деньги. Поэтому сначала, ***когда вы разрабатываете идею, дайте себе полную***

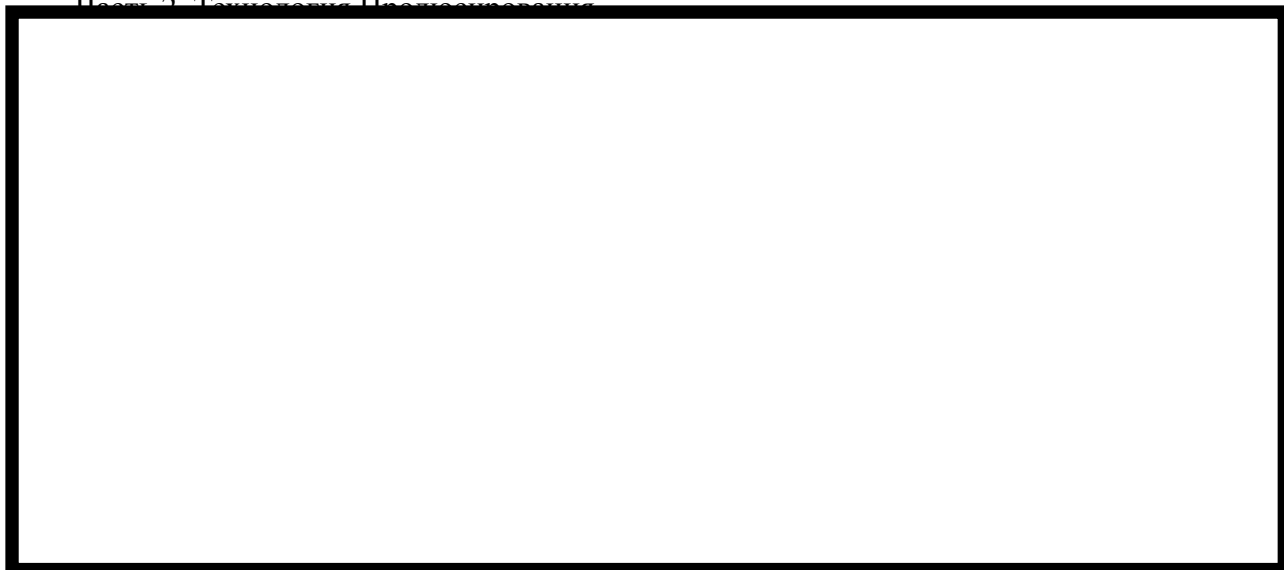
свободу. И потом только можно приземлять ее на почву – учитывать маркетинговые соображения, финансовые и т.д.

В этом смысле правильная последовательность разработки заключается в следующем: сначала *идея*, потом *маркетинг* и только потом *деньги*. И вы несколько раз будете этот цикл проходить. Но опять же, *идея важна*.

Тестирование идеи

Дело в том, что, как правило, в любом произведении есть базовые драйверы, которые двигают историю и привлекают людей. Все остальное – как бы антураж. И вы должны принципиально понимать, *что именно* в фильме вы продаете. Потому что (я с этим сталкивался) люди этого не понимают. Это серьезные нюансы. У нас многие начинающие режиссеры и начинающие продюсеры все голливудское кино смотрят, и у них потребность звучит так: не «я хочу сделать хорошее кино», а «я хочу сделать голливудский блокбастер». Они этого не осознают, что кто ж им даст голливудский блокбастер сделать. Это означает, что они мыслят категорией спецэффектов. Типа, сюжет – легкая драма, а вот здесь у нас чудище из воды в космическом корабле. На драму еще могут пойти, а для того, чтобы посмотрели «чудище», надо еще много денег вложить, чтобы его сделать. А может быть, выяснится, что это чудище не является драйвером истории, и мы его «раз» – и вырезали. Тогда получается реалистичная история.

И дальше мы подходим к тестированию идеи.



- Независимые продюсеры обычно идут от идеи к маркетингу.

Тестирование идеи – вещь, на самом деле, крайне непростая и неоднозначная. Потому что все равно наступает момент, когда вы вынуждены делиться своей идеей – это тот самый пресловутый питчинг. Ваша задача – посмотреть, как люди реагируют на эту историю, в идеале, найти людей – представителей целевой аудитории, мнение которой для вас важно, и просто им все это рассказать.

Это моя личная рекомендация, мой личный опыт – все это всегда сначала рассказывают. Именно человек сам должен рассказывать, а не зачитывать. Потому что *если у вас идея в голове не уложилась, вы ее рассказать не сможете, вы все время будете путаться*. А когда она у вас уже в голове уложилась, вы сможете ее там выстроить и рассказать.

Если у вас идея в голове не уложилась, вы ее рассказать не сможете

Когда вы им рассказали, смотрите, слушаете реакции, комментарии, потом уже дорабатываете историю до тех пор, пока она, что называется, ни начинает «звенеть».

Сценарий не пишут, а переписывают

И есть еще фаза переписывания. Есть такая фраза «Сценарий не пишут, а переписывают». Лукас свои «Звездные войны» 12 раз переписывал. Потому что в конечном итоге это оказывается значительно дешевле, чем получить провал в прокате.

И только потом начинается маркетинговое тестирование, финансовое тестирование и т.д. Студии очень часто, скажем, бизнес-продюсеры, идут от маркетинга. Они находят такую «фишечку» – идею, которая гарантированно привлечет людей, и от этой маркетинговой

Часть 2. Технология Продюсирования
фишки начинают придумывать историю. Потому что историю, сюжет к этой фишке подключить достаточно несложно.

Независимые продюсеры обычно идут, наоборот – от идеи. Вас посещает глобальная идея, которая вам не дает жить. То есть сначала идея, а потом вы думаете, как бы ее продать. И в том, и в том процессе есть свои плюсы и минусы, есть своя ущербность.

Кто и почему должен захотеть смотреть эту историю

По поводу маркетингового тестирования: во-первых, надо иметь *эрудицию*, это очень важный вопрос. То есть надо смотреть много разного кино.

Тот же Тарантино работал в видео-салоне – это огромный опыт. Представляете, человек днями напролет (не знаю, сколько он там проработал), годами реально видит, какое кино покупают. Он знал, что нужно людям. Другое дело, что он, безусловно, талантливый человек – но он знал, что нужно людям.

И если у вас нет такой эрудиции (такое тоже бывает), у вас должен быть какой-то знакомый, который любит кино. Если вы хотите снимать в каком-то жанре, желательно, чтобы этот знакомый знал этот жанр и любил кино именно этого жанра. Тут есть целый ряд моментов.

Я слышал, как один режиссер говорил: «Ужасики – не люблю. Все, кто смотрят ужасики – дурачки». Это ошибка, потому что от того, что он не любит этот жанр, ничего в жизни не меняется. Это значит, что он просто не видит чего-то, что находят в этом жанре те, кто это любят. Он просто закрыт – это гордыня. Этот человек никогда не сможет получить адекватное мнение.

Если вы общаетесь с теми, кто любит этот жанр, они вам дадут очень много полезной информации, полезной обратной связи.

Главный вопрос, на который вы должны ответить в результате маркетингового тестирования

Главный вопрос, на который вы должны ответить в результате маркетингового тестирования – кто и почему должен захотеть смотреть эту историю.

маркетингового тестирования (собственно, это тот вопрос, который всегда задает кинотеатр и телеканал) - **кто и почему должен захотеть смотреть эту историю.** Особенно в конкурентном окружении, потому что будет же несколько историй. Почему

Часть 2. Технология Продюсирования
твою будут смотреть, а другие не будут смотреть?

Несколько вопросов, не вошедших в эту книгу

Расчет прибыли кинопрокатчика

Дело в том, что когда прокатчик едет на рынок (или продюсер), он на рынке просто закупает права на кинопрокат. Покупает за фиксированные деньги, как правило. Это просто его прямые затраты. Дальше его задача – просто отбить эти деньги. Соответственно, если он за какой-то мега-блокбастер заплатил 5 миллионов долларов (такое бывает даже в России), он просто должен эти деньги отбить. А дальше простая математика. Чтобы отследить эти деньги, идет такой расчет: из общего валового дохода, бокс-офиса, 50-60% заберет кинотеатр (50% – официально, 10% – сворует). Остается у него 40% от бокс-офиса. Из этой суммы идут прямые расходы: печать копий, реклама, тиражирование, логистика. Какие-то затраты прямые для того, чтобы организовать дистрибуцию.

Вот у вас остались какие-то деньги. Вы можете очень легко посчитать. Допустим, ваши прямые затраты по покупке права на прокат составили 4 миллиона. Если вы купили полностью на страну, схема такая: вы должны хотя бы 4 миллиона собрать или чуть поменьше в прокате – не вообще, а чтобы ваша доля осталась равной 4 миллионам. Если это будет 30%, значит, в прокате должно быть 10-12 миллионов (это, конечно, крупные блокбастеры). То есть, вы на прокате можете отбить прямые затраты.

А когда вы уже продаете на телепоказ, тем же каналам (вы же полностью на страну взяли, и этот блокбастер они больше ни у кого не купят), соответственно, вы уже какую-то прибыль получаете. Поэтому количество копий – это просто абсолютный расчет, исходя из того, сколько вы заплатили.

Кинопрокатчик хочет получить максимальную прибыль. Если он верит в это кино, значит его задача – сделать, чтобы максимальное количество людей его посмотрело. Он делает максимальное количество залов. Если он в это кино не верит или стратегия другая, он по-другому идет, он минимизирует количество залов. Бывают ситуации, когда продюсер приходит с фильмом, а фильм так себе, не блокбастерный. Ему прокатчик может сказать: «Какие проблемы! Оплати копии, оплати рекламу (то есть, я не буду платить). Я буду оказывать тебе услугу, но ничего вкладывать не буду, ни копейки». И тот за свои деньги это делает.

Часть 2. Технология Продюсирования

Все зависит от кино, и это *кино будет влиять на то, готов ли прокатчик рисковать своими деньгами*, оплачивая печать копий, или не готов, и в каком соотношении. Опять же, эти соотношения могут быть разными.

Дистрибьюторы работают по тем кинотеатрам, которые не входят в большие сети?

Дело в том, что вы можете куда угодно пойти, неважно, кинотеатр в сети или не в сети. Его выручка зависит от того, что он прокатывает, как он формирует свою ассортиментную политику. В любом случае, в основном зависит от программирования. У нас есть сейчас некоторое ограниченное количество кинотеатров, которые потихонечку начинают перестраивать себя. Они нашли свою, пока еще незначительную, нишевую группу арт-хаусного кино («не для всех»). Но их не так много. В Москве, по-моему, их около десятка. Им это выгодно, потому что они знают, кто к ним ходит, они на копиях наживаются и т.д.

Для продюсеров все равно это невыгодно, но здесь глобально мы говорим о *разных моделях прибыли продюсеров*. У арт-хаусного кино относительно маленькая вероятность широкого проката, но оно идет по фестивальной схеме. Потому что после фестиваля, можно лучше продать. Плюс на арт-хаусное кино (смотря, как оно продюсируется) есть шанс получить какие-то безвозвратные источники финансирования.

У нас *прибыль может возникать либо в момент продажи, либо в момент производства*. Можно зарабатывать на производстве, а можно на продаже. У нас 50% тех, кто в госкино работает, никогда не зарабатывали продюсерские деньги на продаже. Только на продакшне.

*Прибыль может
возникать либо в момент
продажи, либо в момент
производства.*

Прогнозирование успеха фильма – это гадание на кофейной гуще

Практически невозможно спрогнозировать, будет ли фильм интересным зрителю, потому что это гадание на кофейной гуще. Я уже об этом говорил.

Если вы заранее можете знать, что интересно зрителю, тогда вы просто приходите в Голливуд, заходите к мэйджору, открывая ногой дверь, и говорите: «Я тот самый чувак, который всегда знает, что интересно зрителю». Вам сразу – 10%. Потом

Часть 2. Технология Продюсирования
вы уезжаете к себе в Жмеринку, вам звонит президент «Парамаунта»: «Слушай, что интересно зрителю?» - Ты говоришь: «Ну, вот, старик, то-то, то-то, то-то».

Есть множество киношных тотализаторов, где есть люди, которые делают прогнозы – денежные, неденежные. И там есть люди, которые реально «попадают». Они не обязательно в киноиндустрии, просто любители, для них это хобби. Но они делают прогнозы, когда уже, допустим, выпускается тизер.

Тизер - это когда еще фильм не снят, снято только несколько кадров, и у вас нет полного бюджета. Из ключевых кадров монтируется некий прикольный ролик, который вы показываете инвесторам. Они его смотрят и дают вам еще денег. Это тизер. А когда фильм снят, нужен **промо-ролик**, который будет продавать, он называется **«трейлер»**.

Так вот, эти люди смотрят тизер или трейлер, и на основе этого делают какие-то прогнозы. Это раз.

Во-вторых, есть определенная методология оценки успеха. Классика жанра: вы ищете примерно подобные фильмы и смотрите, сколько они собирают в разные годы. Ваша задача – по аналогии делать прогнозирование. Но все равно они не всегда попадают.

А мы сейчас говорим о совершенно другой ситуации. Мы говорим о той ситуации, когда еще ничего нет. Мы на той фазе, что у нас только идея, и прогнозировать еще просто невозможно.

Авторское право в киноиндустрии

Насущный вопрос в нашей стране и не только в нашей – как избежать воровства авторского права? Ответ на него один – никак. У нас не правовое государство. Поэтому этот вопрос даже не обсуждается.

Кстати, в одной из англоязычных социальных сетей в киношной группе тоже обсуждался этот вопрос. Только он был поставлен немного иначе – «если я написал крутую идею, как сделать так, чтобы мейджор у меня эту идею не взял?» Ответ был такой: «Ребята, не переживайте. Если мейджор захочет взять вашу идею, он это сделает». Чтобы не было иллюзий. Старая римская поговорка: «Друзьям можно все, а врагам – закон».

Еще раз говорю, для России проблема защиты прав есть, и она актуальна. Безусловно, есть определенные способы, чтобы защититься. Но вы должны понимать, что *эта защита в России не абсолютна. Ходорковский* не смог защититься.

Здесь есть мероприятия, связанные с защитой. И, в принципе, в этой индустрии не приветствуется явный плагиат. Но не надо строить иллюзий, что некий закон будет вас

Часть 2. Технология Продюсирования
защитить. «Правило локтей» здесь действует в полную силу. Если есть возможность «отжать» вас, вас «отожмут» по полной.

Недавно общался с достаточно успешным нашим человеком во Франции. Уже взрослый человек, живет во Франции, снимает там кино и конкретно объясняет ситуацию: пришел с неплохим сценарием на американскую студию. Ему говорят: «Нет проблем, покупаем, но в титрах тебя не будет». Альтернатив нет.

Это не значит, что не надо бороться, это значит, что вы должны реально представлять себе эту проблему.

Но почему люди все равно пробуют, пробуют, пробуют? Потому что *в конечном итоге все возвращается к человеку – к тому человеку, который способен генерировать нечто*. В этом вы человека не сможете обойти. Если человек один раз что-то дал, может быть, случайно либо своровал.

Я общался с редактором Airways, меня интересовал вопрос принятия решений по проектам. Туда приходит много самотека. Он говорит, что «если нам заявка нравится, мы заключаем контракт с автором сценария, сначала на трипмент, небольшой, пятистраничный, с целью понять, сам ли он писал, выдерживает ли он сроки. Случается, что человек способен развить хорошую идею, у него есть vision, а как сценарист – он никакой. Тогда ему говорят: «Ну, старичок, мы у тебя идею покупаем, чтоб ты не сильно расстраивался».

Чтобы кинотеатр показывал мой фильм, нужно прокатное удостоверение?

Прокатное удостоверение – это документ, выдаваемый Министерством культуры, который официально дает право прокатывать данный фильм на территории России. Хотя я недавно статью читал, что до 30% фильмов, которые прокатываются в России, не имеют прокатного удостоверения. Тупо просто люди с таможни забирают, и в кинотеатры – и все.

Остаться в России или уезжать

Стоит ли здесь заработать опыт, создать имя, как Бекмамбетов, например, или же сразу поехать туда и там учиться у профессионалов?

Это, на самом деле, безумно сложный вопрос, потому что на него есть несколько ответов. С одной стороны, это такой глобальный вопрос, типа «Остаться в России или вообще уезжать?». Он всех перманентно в этой стране беспокоит. Если человек хочет просто спокойной жизни, нормально как специалист реализоваться, в каких-то случаях,

Часть 2. Технология Продюсирования
 может быть, на Западе это делать лучше, потому что больше там моментов. Не буду сейчас на эту тему дискутировать. Это болезненная тема для России.

С другой стороны, есть такой аргумент для предпринимателей, что «если ты не реализовался в России, то на Западе ты не реализуешься». Есть куча примеров ровно обратных. Поэтому это тоже бесполезный разговор.

Поэтому будем говорить только о кино. Необходимо понимать, что есть 2 пути. Путь № 1: вы можете в России собрать какую-то команду, какие-то денежки, снять какое-то неплохое кино – что дальше? Какие есть возможности в России? Мы сейчас не говорим о каком-то глобальном проекте. Мы говорим о шортике каком-то, дебютике и так далее.

Да, у нас есть некое количество фестивалей. Есть **Кинотавр**, который позиционируется как Number One. *Участие в наших фестивалях не дает вообще ничего.* Потому что для зарубежных людей кинофестивали, которые проводятся в Верхней Вольте с ракетами, как бы не котируются. Я могу сказать, что фильм, который мы делали с моей супругой – «**Война матерей**», выиграл на этом фестивале, получил какой-то гран-при в номинации «Человек и война» (точно не помню, что-то военное). Это фильм про матерей, которые потеряли своих сыновей на афганской войне. Мы соревновались в этой номинации с фильмом Спилберга «**Мюнхен**» на этом фестивале. Единственное, у меня есть подозрение, что Спилберг не знал, что его картина была на этом фестивале. Да, когда узнал, он расстроился, наверное. «Ох, блин, «Война матерей» выиграла. Ах, они!».

По поводу **Кинотавра** я вообще ничего не могу сказать, но я не думаю, что ликвидность этого фестиваля высока.

На Западе фестивали бывают двух типов. Первый тип – фестивали, на которых реально работают дистрибьюторы, отборщики и закупщики, либо при которых работают кинорынки. И все остальное – второй тип. Все остальное (это 90%) просто *коммерческие фестивали*. Что это такое? Вам пишут: «Заплати 50 долларов и поучаствуй в фестивале». Нормальный человек, когда он расписывает фестивальную бюджет, загоняет свою картину фестивалей на 100, через **visual box**, (есть такой ресурс), и платит вот это fee. Шансов на этих фестивалях – ноль.

Смысл заключается в том, что вы сразу, оптом, регистрируетесь на 100 фестивалей. И таких фестивалей очень много. И вы можете с кем-то собраться, и договориться: «Давайте фестиваль организуем. Этих независимых дурачков, у которых нет надежд, тысячи – каждый по 50 долларов. А наши затраты – сайт в интернете и где-то немножко

Часть 2. Технология Продюсирования
пропиарить. Это коммерческие фестивали. Их задача – собрать деньги. Они ни на что не влияют в принципе.

Если говорить о тех фестивалях, которые как-то котируются – это фестивали категории **A** (Их всего 6, 7, 8). Понятно, что там идет просто бойня за проекты. Допустим, вы заходите на **IMDb** (это мега-база в интернете), чтобы зарегистрировать свой проект, что, вообще говоря, сделать нелегко. Если вы просто сняли кино, вам никто не даст его просто так зарегистрировать. Так вот они вас спрашивают, в каком фестивале вы участвовали, и вы пишете «Статуя», например. Они говорят: «Нет, у нас есть шорт-лист (short-list) наших фестивалей, которые мы признаем, выберите, пожалуйста, из этого списка».

Поэтому когда человек в России снял кино и прокручивает его на фестивалях в России, это может ни на что не повлиять, абсолютно ни на что. Подчеркиваю, я говорю о российских фестивалях. Поэтому с этим кино надо все равно двигаться на нормальные фестивали на Запад. Соответственно, цель заключается в том, чтобы каким-либо образом там реализоваться.

У нас киноиндустрия относительно большая, в некоторых масштабах, но, конечно, ее не сравнить с американской. Поэтому те люди, которые у нас более-менее выстраивают карьеру (это надо понимать), просто являются членами гламурной тусовки. Но пока из всей этой гламурной тусовки единственный, кто более-менее на Западе адаптировался, это Тимур Бекмамбетов. Да и то потому, что он сделал пару «Дозоров», которые просто хорошо прокатились здесь, и плюс поняли, что он – профи.

Надо понимать так, что в России можно начинать – просто проще найти ресурсы, вследствие ряда обстоятельств. Можно с нашими компаниями и нужно с нашими компаниями общаться. Но возникает вопрос – что дальше? Когда у вас есть какой-то сценарий, и вы придете в российскую продакшн-компанию, все равно там бюджет больше 3 миллионов никогда не будет. С моей точки зрения, то, что **Роднянский** про 40 миллионов говорил об «**Обитаемом острове**», это не выдерживает критики.

Всегда будет довлеть этот момент. А когда люди делают американское кино, там бюджет играет роль, но не первую, потому что сначала пытаются понять потенциал. Там не жалко 200 миллионов вложить. К примеру, 250 млн. вложил – два миллиарда получил. Поэтому надо и можно развиваться в России – безусловно, начинать. Но если вы хотите куда-то там сильно рвануть, вектор все равно там будет, неизбежно. Такие правила игры, нравится кому-то или нет.

Как принимается решение о запуске второй части фильма, третьей? Это заранее закладывается в бизнес-модель? И почему вторая часть обычно хуже?

Часть 2. Технология Продюсирования

Никто не хочет заранее ничего сделать хуже. Это франшиза. Просто есть какая-то серия, которая удачно прокатилась. И не просто удачно прокатилась, а сюжет и герои получили статус культовости. Тогда потом просто делается вторая часть, с теми же героями, на них есть права – другая история. А придумать развитие в кино нет проблем. Если убили героя, придумаем, как его воскресить. Там выясняется, что он не умер, ему было тяжело, но он справился.

И продолжение не обязательно бывает хуже, бывает и наоборот. Допустим, **«Властелин Колец»**: больше всего собрала не первая часть. **«Звездные войны»** – то же самое. Здесь дело случая.

Что касается **«Звездных войн»**, то они показали фильм, а потом показали начало. Это был чисто продюсерский ход. Первые три части были сняты давно. Но дело в том, что они породили целый клон литературы, разные писатели описывали под брендом **«Звездных войн»** развитие ситуации до и после. И потом просто решили взять это и снять. Кстати, **«Звездные войны»** – единственный культовый фильм в мире, и других не существует.

О тематических парках

«Аватар» собрал более 2 миллиардов долларов. В принципе, реально собрать и больше. Хотя если говорить с абсолютной точки зрения, то **«Аватар»** установил новый мировой рекорд. Но главным является не то, сколько максимально собрал проект, а то, что проекты даже не уровня **«Аватара»**, а те, которые собирают полмиллиарда, дают американским продюсерам совершенно другое понимание.

Американский продюсер, мейджор, понимает, что емкость рынка позволяет снимать фильмы и с бюджетом в полмиллиарда долларов. Но полмиллиарда у вас не на что будет потратить. Это раз. А во-вторых, у них уже включаются другие модели прибыли, потому что они строят уже тематические парки. Возьмите **«Парамаунт»**, того же **«Диснея»**, у них огромные тематические парки.

Причем, это не только тематический парк, где история крутых фильмов, **«Матриц»**, **«Мумий»** и т.д. Сейчас огромная тема – тематические парки, посвященные тому, что за кадром происходит, как снимается кино. Я был в Париже, там есть здоровенный евро-диснейленд. И рядом же Дисней-студия, тоже тематический парк, такой же по размерам, но у него тема другая – он показывает, как делается кино. И там народ выстраивается, как на Красной Площади – шеренга такая, человек 300 шириной, миллиарды идут. Средний чек, который семья европейская там тратит – 500 евро. Вот дальнейший потенциал кино.

Часть 2. Технология Продюсирования

Культовое кино порождает массу потребностей: вы захотели постер купить, вы захотели книжку – сценарий опубликовали. Игрушку сделали, майку и т.д. Музыку, игру компьютерную и, соответственно, тематический парк. Ведь что такое культовое кино? Культовое кино создает мир с определенной атмосферой, и вы получаете кайф оттого, что пребываете в этом мире, и люди вкладывают и создают тематический парк. Его выгодно создавать, потому что это недвижимость, это ликвидность.

Там толпы народу заходят. Вы же там будете больше, чем 2 часа? Больше. Покушать надо. А если вы кушаете, в основном, всякие хот-доги, которые там продаются, у вас через некоторое время возникнет следующая потребность и т.д. И там такой цикл потребления хот-догов, и плюс все эти игрушки, вещи, одежда... Это огромный мега-специализированный супермаркет. Билет может стоить 50 евро, но за счет того, что вас там окружает масса всяких соблазнов (сувенир же надо привезти). А если вы с ребенком пойдете – это все. Средний американец за год планирует, откладывает 1000 долларов и чувствует себя там олигархом, ни в чем там себе не отказывая.

Статус независимости не связан со статусом юридического лица

Если независимый продюсер – индивидуальный предприниматель, от имени кого он подписывает людей на проект на предварительном этапе? Уже должна быть какая-то юридическая база?

Статус независимости не связан со статусом юридического лица. Это может быть индивидуальный предприниматель, может быть ООО, ЗАО, что угодно. Продюсеры есть зависимые и независимые. Те, кто работают на крупных студиях и, соответственно, имеют доступ к их ресурсам – это зависимые продюсеры, потому что они – наемные люди, и вся их задача заключается не в том, чтобы искать денег, а в том, чтобы найти проект, который студия хочет развить, продать и т.д.

Независимый продюсер – это человек, который осознанно выбирает собственную творческую свободу. Если человек говорит: «Я хочу быть независимым, чтобы нажить больше денег», – и вообще все, что касается денег, это не про кино. Потому что если люди хотят денег нажить, есть масса других способов быстрее, спокойнее и с меньшим риском просто заработать денег. Продюсирование – это головная боль.

Независимость подразумевает, что человек хочет ни от кого не зависеть, т.е. сам собрать ресурсы для того, чтобы иметь независимость, чтобы реализовать свой творческий vision, а потом, возможно, и коммерческий. Это статус независимости.

Часть 2. Технология Продюсирования

С юридической точки зрения вы можете быть индивидуальным предпринимателем. Индивидуальный предприниматель – это предприниматель, который в то же время платит налоги (я просто не знаю детали).

Но идея заключается в том, *что лучше*, конечно, *делать ООО или ЗАО*, потому что с юридической точки зрения форма привлечения инвестиций – это, как правило, переуступка доли. Грубо говоря, когда у меня на юридическом лице создается кинопродукт, то он юридически возникает как запись в балансе, как нематериальный актив. И когда инвестор хочет быть защищенным в плане того, чтобы распоряжаться тоже этим продуктом, то это производится очень просто: я ему часть доли просто переуступаю. Это один вариант.

Второй вариант. Когда с инвестором происходят какие-то взаимоотношения, создается новое юридическое лицо, куда вхожу я и инвестор. Я могу войти как юридическое лицо или как физическое лицо, инвестор тоже. И уже от имени этих организаций происходит заключение соответствующих договоров.

**Статус
независимости никак не
коррелирует со статусом
юридическим.**

Но! Статус независимости никак не коррелирует со статусом юридическим.

Что касается распределения долей, то это отдельный большой вопрос, который обсуждается на одном из моих семинаров. Но не в рамках этой книги. Эта книга как бы обзорная, она дает базовое представление что такое продюсирование вообще. Подробности мы рассматриваем на семинарах. У меня все семинары построены так: есть базовый двухдневный семинар и есть специализированные семинары. Специализированные, в основном, фокусируются на том, как решать какую-то конкретную прикладную задачу. Все это перечислено у меня на сайте.

Но прежде, чем это делать, человек должен принять для себя какое-то решение, немножко представлять себе, что это такое. Этой цели служит эта книга и базовый, установочный семинар.

Потому что, с одной стороны, «и хочется, и колется, и мама не велит», а с другой стороны, есть риски, есть некая стена перед вами. И *продюсерство* – это когда наступает

**Продюсерство – это когда вы
уже не можете этим не
заниматься, несмотря ни на какие
риски.**

некий какой-то момент, и вы уже не можете этим не заниматься, несмотря ни на какие риски. Вот не можете, и все. Для вас это какая-то фундаментальная вещь. Если вы для себя расстаетесь с этой мечтой, то наступает депрессия. Это очень тяжело.

В заключение

Главный посыл этой моей книги о том, что *продюсировать – ВОЗМОЖНО. И на первом этапе здесь нужна идея и коммуникация*. Вот это главное, что вам необходимо запомнить.

Но, кроме того, есть масса нюансов, из которых все это состоит: как бюджет сделать, как договорные отношения выстроить – есть целый ряд вопросов.

Поэтому я сделал [курс семинаров](#), который, с моей точки зрения, раскрывает те необходимые вещи, которые надо знать, чтобы начать. Дело в том, что есть очень много панелей, конференций, где очень много этих наших форматов происходит, потому что у нас слабенькое продюсерское движение (индепендент) в России (в Штатах и во всем мире – значительное), и всех интересуют один и тот же вопрос – как продвинуться.

Ответ заключается в том, что всегда это некий челлендж, всегда это исследование. Вроде бы, общая схема понятна, но каждый раз это уникальная вещь, и каждый делится определенным опытом. Вы общие принципы знаете, но это работа, работа, работа...

Это фундаментальная тема, с моей точки зрения. Проблема не заключается в том, что большинство проектов, которые как-то начинают инициироваться, прекращаются. Люди их прекращают самостоятельно, они не выдерживают, у них не хватает куража, мотивации. Надо упираться, упираться, постоянно пробивать стену. Это серьезная проблема – значительно более серьезная, чем знания. Знания, если вы их ищите, вы быстро соберете. Но вот пробивать стену – это серьезная задача. *Для этого нужен даже не талант, а способность удерживать, сохранять, развивать мотивацию, настойчивость и упорство*. Это нелегкий путь, и нам надо запастись самыми главными ресурсами для того, чтобы его пройти.