

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ.  
ЛОМОНОСОВА  
Факультет журналистики  
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Особенности голливудской и российской моделей кинопродюсирования**

Работа студентки  
V курса д/о  
513 группы  
ОНОДЭРА Ю.

Научный руководитель  
ЗАСУРСКИЙ И.И.

Москва 2014 год

**ВВЕДЕНИЕ**

Глубокое взаимодействие кинематографа и телевидения сегодня является несомненным. Многие свои черты и, как следствие, приемы телевидение унаследовало именно от кино. Однако к началу двадцать первого века в сфере массовой культуры телевидение заняло более значимую позицию, нежели кинематограф. Возможностей доступа к зрителю у телевидения сегодня существенно больше, чем у кино, и, как следствие, аудитория ТВ шире как в количественном, так и в социально-составном отношении.

Фильмы, художественные и документальные, прежде, на заре телевидения представавшие перед зрителем только в кинотеатрах, теперь транслируются на различных телевизионных каналах. Эфирные сетки некоторых телеканалов, таких как, например, «TV1000», полностью выстроены на показе кинокартин. Индустрия телевизионного кино также набирает всё большие обороты; многосерийные картины, созданные специально для демонстрации на ТВ, зачастую по качеству съемки, сценарному мастерству и актерской работе не уступают фильмам, предназначенным изначально для кинотеатров. Все эти факты свидетельствуют о том, что взаимозависимость телевидения и кино на сегодняшний день неоспорима.

Более того, киноконтент занимает центральное место в сетке вещания телевидения, во многом определяет принципы программирования эфира и весьма показателен с точки зрения понимания концепции конкретного телеканала. Немногие передачи на ТВ могут конкурировать по рейтингу с теледемонстрацией наиболее ярких кинокартин. Исходя из этого, мы можем предположить, что успех телевизионного канала во многом зависит от эффективности программирования кинопоказа. Не секрет, что рекламные доходы составляют значительную часть финансовой базы телевидения как в России, так и за рубежом. В связи с этим современному телевизионному

работнику необходимо понимать, какие функции выполняет кино контент на телевидении и, следовательно, какого рода аудиторию привлекает показ тех или иных кинематографических работ.

Однако анализ взаимодействия мира телевидения и мира кино будет не полным без понимания того, как существует кинобизнес и, в частности, как создается и что важно — как в дальнейшем реализуется по различным каналам дистрибуции кинопродукт. В связи с этим данную работу мы посвятим изучению специфики системы продюсирования кино.

## Сравнительная характеристика кинопродюсирования в США и РФ

Общие принципы продюсирования едины для кинопроизводства во всех странах мира, однако, в зависимости от истории развития кино и особенностей кинорынка конкретной страны, прослеживаются весьма существенные различия в подходах к кинопродюсированию и методах выполнения продюсерских функций.

В данной работе мы рассмотрим две модели кинопродюсирования, а именно: американскую модель, признанную одной из наиболее действенных в мире, и российскую, находящуюся в стадии активного развития. При сопоставлении двух систем кинопродюсирования мы прибегнем к поэтапному анализу каждой стадии производства кинофильма. Мы будем придерживаться разделения процесса кинопроизводства на четыре этапа, которые предлагает классический учебник «Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера»<sup>1</sup>.

На первом этапе создания аудиовизуального произведения (этот этап называется сценарным) сразу становится очевидна специфика кинопродюсирования в России и в США. Для Америки характерен конвейерный, продюсерский тип производства. Ежегодно там создается, согласно материалам журнала «Менеджер кино»<sup>2</sup>, около 100 тысяч сценариев, 600 из которых превращаются в кинокартины. В России же, как отмечает генеральный директор Первого канала Константин Эрнст, наметился «жесточайший сценарный кризис»<sup>3</sup>. Впрочем, Голливуд также упрекают в

---

<sup>1</sup> Иванов Г.П., Огурчиков П.К., Сидоренко В.И. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера. Учебник для вузов. М., 2007

<sup>2</sup> Крол Алексей. В поисках места под солнцем\* // Журнал «Менеджер кино». Ноябрь 2007. Режим доступа: [http://alexkrol.ru/load/moi\\_stati\\_po\\_kino\\_prodjusirovaniju/v\\_poiskakh\\_mesta\\_pod\\_solncem\\_chast\\_2/3-1-0-13](http://alexkrol.ru/load/moi_stati_po_kino_prodjusirovaniju/v_poiskakh_mesta_pod_solncem_chast_2/3-1-0-13)

<sup>3</sup> Юсипова Лариса. Константин Эрнст: «У нас жесточайший сценарный кризис» // Газета «Известия». 9.08.12. Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/532510>

кризисе идей, но американская киноаудитория отличается более предсказуемой реакцией, следовательно, кинобизнес США в меньшей степени страдает от нехватки хороших сценариев. В России же продюсеры вынуждены куда более тщательно подыскивать литературный материал, вследствие чего кинопроизводство в нашей стране является штучной работой. Кроме того, сложность работы в России заключается в отсутствии на протяжении долгого времени коммерческого кино, из-за чего зачастую возникают конфликты между продюсерами и авторами литературных произведений, болезненно воспринимающих переработку в киносценарии своих произведений.

Кинематограф США отличается разнообразием жанровых форм. Российское кино, напротив, в последнее время выбирает два-три наиболее, с точки зрения продюсеров, прибыльных жанра, например, комедию или блокбастер. Вместе с тем, в России отсутствует традиция анализа потребностей киноаудитории. Исполнительный директор Фонда кино Сергей Толстик, например, предполагает, что российскому зрителю необходимо социально-проблемное кино<sup>4</sup>. Продюсер Денис Петушков предлагает как конкурентоспособный вариант жанр «современной сказки»<sup>5</sup>. Однако полноценный анализ аудитории не проводится. Впрочем, некоторые наши кинематографисты, например, Федор Бондарчук, убеждены, что проблема в совершенной непредсказуемости нашего кинозрителя, которого, в отличие от западного, невозможно привлечь даже наличием крупной кинозвезды в фильме<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Болецкая Ксения. Сергей Толстик: «Мы не снимаем социально-проблемного кино» // Газета «Ведомости». 21.01.13. Режим доступа: [http://www.vedomosti.ru/library/news/8171651/ya\\_storonnik\\_dvuhtrih\\_zakazannyh\\_gosudarstvom\\_tem\\_sergej](http://www.vedomosti.ru/library/news/8171651/ya_storonnik_dvuhtrih_zakazannyh_gosudarstvom_tem_sergej)

<sup>5</sup> Петушков Денис. Киномаркетинг. Какое кино снимать будем? Режим доступа: [http://www.cinemotionlab.com/stati/Kinomarketing\\_Kakoe\\_kino\\_snimat\\_bydem?/](http://www.cinemotionlab.com/stati/Kinomarketing_Kakoe_kino_snimat_bydem?/)

<sup>6</sup> Солоницына Лариса. Федор Бондарчук: «Мы с удовольствием будем давать проекты молодым» // Газета «СК-новости». 26.05.13. Режим доступа: [http://www.moviestart.ru/news/fedor\\_bondarchuk\\_my\\_s\\_udovolstviem\\_budem\\_davat\\_proekty\\_molodym/2013-05-26-118](http://www.moviestart.ru/news/fedor_bondarchuk_my_s_udovolstviem_budem_davat_proekty_molodym/2013-05-26-118)

Другая серьезная сложность в работе продюсера на сценарном этапе создания фильма – это поиск финансирования. Несмотря на то, что в американском кинобизнесе картина с бюджетом меньше чем 15 млн \$ считается низкобюджетной, а в России 7млн \$ - это бюджет выше среднего (а Алексей Крол и вовсе считает, что фильм с бюджетом более полутора миллионов

долларов – это уже риск на российском рынке<sup>7</sup>), получить финансирование для кинопроекта, особенно на ранних стадиях производства, в нашей стране действительно непростая задача. В США существуют сотни специальных фондов, занимающихся инвестированием в кино. Кроме того, распространена практика частичного финансирования кинопроекта будущими дистрибьютерами картины или DVD-производителями. В России же серьезной поддержкой кинематографа являются только телевизионные каналы, их роль в финансировании кинопроектов традиционно велика.

Продюсеру уже на первом этапе создания картины необходимо понимать, будет ли пользоваться итоговый продукт спросом, интересен ли он будет кино- и телепрокатчикам. С этой целью в США прибегают к так называемым proposals – письмам к владельцам предполагаемых каналов распространения будущего фильма с кратким описанием проекта; целью proposals является выяснение прокатного потенциала будущей картины. Proposals постепенно приживаются и в нашей стране.

Во время поиска финансирования западный продюсер, как правило, предусматривает различные варианты развития диалога с предполагаемыми инвесторами. Исходя из этих соображений, в Америке принято создавать заранее несколько вариантов сценария, рассчитанных на разную стоимость производства. В России подобной традиции нет, что существенно

---

<sup>7</sup> Крол Алексей. Привлечение финансирования кинопроектов независимыми продюсерами. // Журнал «Менеджер кино». №2. 2007. Режим доступа: [http://alexkrol.ru/load/moi\\_stati\\_po\\_kino\\_prodjuserovaniju/privlechenie\\_finansirovaniya\\_kinoproektov\\_nezavisimy\\_mi\\_prodjuserami/3-1-0-7](http://alexkrol.ru/load/moi_stati_po_kino_prodjuserovaniju/privlechenie_finansirovaniya_kinoproektov_nezavisimy_mi_prodjuserami/3-1-0-7)

сказывается на художественном качестве киносценария, который порой приходится переделывать прямо в процессе переговоров с инвесторами.

Российские банки не предоставляют кредиты под создание кино, из-за этого продюсерам приходится брать деньги под другие проекты. У инвесторов российские кинопредприниматели предпочитают брать деньги напрямую, следовательно, без каких-либо банковских гарантий. На Западе же инвесторы предоставляют banking – вексели, переводимые в денежные средства, и этот способ является более надежным для кинопродюсера.

На первый взгляд, может показаться, что в США вопрос финансирования решается проще, чем в России. Однако это не совсем так, что подтверждает опыт американского режиссера Джима Джармуша, чей фильм «Выживут только любовники», представленный на Каннском фестивале, создавался в течение долгих 7 лет как раз из-за проблем с финансированием. К тому же мы не упомянули о, пожалуй, ключевом отличии американской и российской моделей кинопродюсирования и кинофинансирования: кинематограф в США является строго коммерческой деятельностью и существует в независимости от государства, в России же, как и в других европейских странах, налажена система государственного финансирования кино.

Второй, подготовительный этап создания фильма раскрывает суть отличий в организационной схеме кинопроцесса в России и на Западе. Кинематограф США отличается значительно более строгой и детальной организацией кинопроцесса. При разработке сценария большое значение американские продюсеры и режиссеры придают форме записи сценария. В американском кино эта форма единая и крайне удобная; сегодня перенять её стараются у зарубежных коллег и российские кинематографисты. Также огромное значение на Западе имеют раскадровки. Многие режиссеры, например, Тим Бёртон, самостоятельно занимаются их созданием. Однако

часто продюсеры приглашают в свои проекты профессиональных художников, специализирующихся на создании раскадровок к фильмам, таких как, например, Тим Бёррад, который работал над фильмами «Пароль Рыба-меч» «Зеленый фонарь» и «2012». Раскадровки полезны для продюсеров уже на стадии поиска финансирования, так как дают порой более четкое видение будущего фильма, нежели литературный сценарий.

Иногда раскадровки даже заменяют сценарий, так было при создании фильма «Чужой 4: Воскрешение». В России такую ситуацию сложно представить, так как наше кино привязано к литературной основе. Однако и с написанием сценария в отечественном кино не всё просто: продюсер Илья Хотиненко отмечает, что «сценариев много, а вот редакторов у нас мало»<sup>8</sup>. Отсутствие профессионалов узкого профиля — это, в целом, одна из основных проблем современного российского кино, отсутствующая в кинематографе американском, где, напротив, специализация развита чрезвычайно широко. В нашей стране кинематограф ещё не сложился как система, и сегодня «в наибольшем дефиците практически все» кинопрофессии, как утверждает кинодеятель Антон Мазуров<sup>9</sup>. Кроме того, в Америке широко развиты профильные кинокомпании, занимающиеся различными отраслями кинопроизводства; таких в США и Канаде насчитывается около 23 тысяч, помимо гигантов киноиндустрии — мейджоров. В России же профильных компаний лишь 500-600, по подсчетам Алексея Крола<sup>10</sup>. Следовательно, поиск профессионалов, способных воплотить в жизнь продюсерский проект, в реалиях российского кино более сложен.

Кроме того, в американском кинематографе иначе распределяются статьи затрат. Главные пункты в генеральной смете картины в США — это,

---

<sup>8</sup> Бондаренко Наталья. Илья Хотиненко: «В России кинопродюсирование – это полусамодетельность» // Журнал «Синописис». Режим доступа: <http://1001.ru/arc/sinopsis/006.html>

<sup>9</sup> Среда остается дремучая. // Полит.ру. Режим доступа: <http://polit.ru/article/2011/11/10/mazurov/>

<sup>10</sup> Крол Алексей. В поисках места под солнцем\* // Журнал «Менеджер кино». Ноябрь 2007. Режим доступа: [http://alexkrol.ru/load/moi\\_stati\\_po\\_kino\\_prodjusirovaniju/v\\_poiskakh\\_mesta\\_pod\\_solncem\\_chast\\_2/3-1-0-13](http://alexkrol.ru/load/moi_stati_po_kino_prodjusirovaniju/v_poiskakh_mesta_pod_solncem_chast_2/3-1-0-13)



как правило, гонорары кинозвезд и спецэффекты. В основном это, касается, конечно, продюсерского, студийного кино. Для кино в Штатах сегодня характерно наращивание технологий, впрочем, это, вероятно, черта всего современного кинематографа, которое, безусловно, развивается под мощным влиянием «голливудской машины», хотя и не имеет, как правило, тех финансовых мощностей, которыми обладает кинобизнес США.

Однако, как показывает статистика, огромное число проектов в Америке оказывается на консервации и не переходит к съемочному этапу кинопроизводства. Более того, 40-50% картин не выходят из этого состояния. Вероятно, поэтому в США популярно страхование по принципу completion bond на гарантии завершения производства. Эта система страхования предполагает значительную зависимость кинопроекта от банка, т.к. продюсеры картины обязаны предоставлять отчетность банку, и тот имеет право заменять основных исполнителей кинопроекта, если производство становится неэффективным. Российские кинопродюсеры не готовы пока принимать такие условия, поэтому в отечественном кинематографе страхуются, как правило, только негативы и актерский состав фильма. Тем не менее, можно отметить, что, хотя в России ещё нет специальных организаций, занимающихся страхованием в кинобизнесе, сам факт страхования кино стал и в нашей стране обычной практикой.

Съемочный этап производства кинокартины, как уже упоминалось ранее, зависит от эффективности предыдущего, подготовительного этапа. И в том, что касается особенностей кинопродюсирования в разных странах, действует этот же принцип. Исторически кинематограф США был в первую очередь продюсерским, а в российском кино ключевой фигурой всегда был режиссер, и это накладывает определенный отпечаток на съемочный кинопроцесс.

Во-первых, российские кинематографисты признают, что график

съемок в нашей стране — это вещь куда более условная, чем за рубежом. Так же, как и гонконгский режиссер Вонг Кар Вай, российские съемочные группы могут работать, существенно отступая от четкого съемочного плана. В кинематографе США это практически невозможно. Сценарист Юрий Арабов считает, что «Режиссер должен снимать, как в Голливуде, четко по сценарию, а не заниматься импровизацией»<sup>11</sup>. Однако на сегодняшний день система кинопроизводства в России работает несколько иначе. На съемочных площадках нашей страны часто не хватает четкой организации и дисциплины, но кинопродюсеры нового поколения стараются бороться с этим. Например, режиссер Федор Бондарчук положительно оценивает работу над картиной «Сталинград», в то время как съемки предыдущей своей картины «Обитаемый остров» называет «мучительными», в частности, из-за не самой продуманной организации съемочного процесса<sup>12</sup>.

Во-вторых, во время съемочного периода наиболее ярко очерчивается проблема отсутствия в России узконаправленных специалистов. В США, например, над фильмом работает не один концепт-художник, а много, и каждый занимается своей областью: один создает проекты машин и другой техники, второй продумывает особенности экстерьера, третий отвечает за одежду персонажей картины и т.д.. Как верно отмечает продюсер Наталья Горина, «У нас в кино задействовано меньше людей, чем в любом западном фильме. У нас люди более синтетические. Один человек может на площадке исполнять роль ассистента режиссера, заниматься медиапланированием, а еще и помогать всем и каждому. Называется «второй режиссер». У них же все, что я назвала, исполняют разные люди. ... От этого и фундаментальность, и тщательность, и профессионализм...»<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> Сахарнова Ксения. Юрий Арабов: "Продюсерам надо серьезно задуматься над тем, сколько миллионов в России вообще не ходят в кино" // Кинематографический портал ПрофиСинема. 25.10.10. Режим доступа: <http://www.proficinema.ru/questions-problems/interviews/detail.php?ID=93749>

<sup>12</sup> Сталинградец. // Журнал «Итоги». №40/904. 07.10.13. Режим доступа: <http://www.itogi.ru/kino/2013/40/194641.html>

<sup>13</sup> Щербакова Ксения. Кто делает кино – продюсеры или режиссеры? // Журнал «Город 812». 22.10.10. Режим доступа: <http://www.online812.ru/2010/10/22/016/>

И в-третьих, продюсер Александр Роднянский отметил важную черту американского кинематографа — отношение вовлеченных в производственный процесс людей к будущей картине. Согласно его наблюдениям, в США кинематографисты (и продюсеры в первую очередь) относятся к кино как к способу самореализации, они увлечены историей картины, её персонажами и стремятся, прежде всего, создать качественное произведение, рассказать историю посредством экрана<sup>14</sup>. При всем размахе американской киноиндустрии в ней удалось сохранить творческое, художественное отношение к процессу создания фильма. В России такое отношение отступило в последнее время на второй план.

Значение монтажно-тонировочного периода в производстве фильма несомненно, однако, поскольку в контексте нашей работы большее значение имеет процесс реализации кинопродукта, мы предлагаем перейти к рассмотрению фронта продюсерских забот, связанных с подготовкой к этапу дистрибуции, а именно — к начальной фазе продвижения фильма.

Ключевую роль в продвижении фильма, разумеется, играет рекламная стратегия. Её продюсер разрабатывает на протяжении всего производственного процесса, и пик его деятельности в этой сфере приходится как раз на период завершения пост-продакшна. К моменту сдачи фильма продюсерский коллектив уже четко представляет, какие черты его картины смогут привлечь будущего зрителя и каким образом необходимо презентовать получившийся проект аудитории. В деталях продумывается рекламная кампания, и важнейшим моментом в ней выступает производство видеороликов.

Подходы к созданию трейлеров в США и России различны. В американской практике рекламные ролики, выходящие на телевидении, служат своеобразными «напоминалками» о том, что в кинотеатрах скоро

---

<sup>14</sup> Долин Антон. Александр Роднянский: «Сознание русской аудитории инфантильно» // Газета «Ведомости». 10.02.12. Режим доступа: [http://www.vedomosti.ru/library/library-persons/news/1499419/aleksandr\\_rodnyanskij\\_soznanie\\_russkoj\\_auditorii\\_infantilno](http://www.vedomosti.ru/library/library-persons/news/1499419/aleksandr_rodnyanskij_soznanie_russkoj_auditorii_infantilno)

можно будет увидеть новый фильм. За несколько недель до выхода картины телезритель может увидеть полную, длинную версию трейлера, в которой будет только наиболее важная информация, например, будет заявлено, какие актеры участвуют в новом фильме. Впоследствии хронометраж ролика сокращается вплоть до нескольких секунд. В России же таких коротких роликов практически нет, это обусловлено спецификой российского кинозрителя, его приходится привлекать более информативной рекламой. Кроме того, к российским кинопродюсерам совсем недавно пришло осознание, что создание трейлеров — это специфическая работа, требующая внимания специалиста. В США же производство трейлеров уже давно является отдельным искусством, существуют даже особые кинокомпании, так называемые трейлерхаусы, занимающиеся исключительно монтажом трейлеров к фильмам. Именно у таких компаний западные продюсеры, как правило, заказывают трейлеры к своим картинам. Например, трейлер к фильму Ридли Скотта «Прометей» создавал Артем Шевченко из английского трейлерхауса Wonderland.

Наконец, в истории нового кинопроекта наступает этап дистрибьюции. Прокатная судьба кинофильма определяется множеством факторов: качеством картины, грамотностью маркетинговой стратегии и др. Немаловажную роль играет здесь, конечно, и структура киноаудитории. Американский и российский кинозритель отличается весьма существенно, и профессиональный кинопродюсер обязан это учитывать. В США значительно больше людей смотрит кино и знает его, американские зрители чаще ходят в кинотеатры (в России «люди перестали ходить в кино: они стали ходить на фильмы»<sup>15</sup>), они старше (в России основной возраст аудитории — 15-25 лет), они более предсказуемые (о факторе привлекательности «звезды» в фильме для американского зрителя мы уже упоминали ранее), и, кроме того, в Америке «нет чудовищного расслоения публики» на любителей авторского и

<sup>15</sup> Долин Антон. Французские советы российскому кино. // OpenSpace. 25.01.13. Режим доступа: <http://www.openspace.ru/article/841>

коммерческого кино<sup>16</sup>. Также отличительной чертой американской кинопублики является её внимание к мнению профессиональных кинокритиков. Положительный отзыв в газете NY Times может обеспечить фильму оглушительный кассовый успех, в то время как российская публика сравнительно мало значения придает критическим отзывам.

На успех проката фильма влияет, помимо состава аудитории, также развитость кинотеатральной инфраструктуры. По оснащению кинотеатров и их количеству в стране американский кинобизнес значительно превосходит российский, следовательно, у американских продюсеров есть больше возможностей для успешного кинотеатрального проката. В России, например, у продюсеров нет возможности ждать подходящего момента для выхода фильма, так как, во-первых, трудно попасть в хорошие прокатные сети и, во-вторых, существует необходимость срочно возвращать денежные средства кредиторам проекта. Другая проблема российского кинорынка заключается в горизонтальной системе проката, а также в невозможности прокатывать фильм цифровым путем (большинство кинотеатров в стране не перешли на цифровой формат и предполагают пока ещё лишь аналоговый кинопоказ). Отечественные картины вынуждены выходить на экраны малым количеством копий, и время их проката ограничено в среднем двумя неделями, в то время как в Америке картина может распространяться огромным количеством копий и оставаться на экранах кинотеатров вплоть до года. Положительно влияет на американский кинобизнес и появление в двадцать первом веке различных социальных сервисов, о которых в одной из своих лекций рассказывает кинокритик Мария Кувшинова: «...киноманы в маленьком городе могут влиять на прокатную политику своего ближайшего арт-хаусного кинотеатра, выбирать фильмы. Они на каком-то сайте собираются и обсуждают, что будут смотреть, а потом приходят и смотрят»<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Малюкова Лариса. Александр Роднянский: «В Америке в кино не врут». // «Новая газета». №14. 10.02.12. Режим доступа: <http://www.novayagazeta.ru/arts/50962.html>

<sup>17</sup> Кувшинова Мария. Где находятся фильмы? // Полит.ру. 28.06.12. Режим доступа:

Помимо трех основных этапов кинодистрибуции, которые мы перечисляли в первой главе данной работы, у кинематографа США есть дополнительные специфические источники дохода, которые в России если и существуют, то крайне слабо развиты. Одной из основных статей прибыли кинопроекта является в Америке видеопрокат. В России развитию видеопроката препятствует пиратство, никак ранее не контролировавшееся с точки зрения законодательства и ставшее огромной проблемой для современного отечественного кинобизнеса.

Другой специфический канал дистрибуции также в России не сумел пока сложиться столь масштабно, как в США, из-за проблемы пиратства. Это интернет-порталы, ставшие значимой вехой в переходе от эпохи массового кинопотребления к эпохе индивидуального. В апреле 2013 года в Москве прошел круглый стол «Экономика интеллектуальной собственности в Интернете: инновационные бизнес-модели и возможности монетизации авторского контента», организованный Министерством образования и науки РФ и Фондом «Сколково», на котором было заявлено, что пока ни одной отечественной интернет-платформе не удалось выйти на самоокупаемость.

И, наконец, для любого успешного американского продюсера является очевидным тот факт, что прибыль от кинопроекта — это не только прибыль от проката и продажи прав, но и доходы от обширного рынка сопутствующей продукции, а именно: различных игрушек и сувениров, компьютерных игр по мотивам кинокартины, предметов одежды и т.п. У наиболее успешных кинокомпаний-мейджоров в США уже давно есть собственные тематические парки и парки развлечений, приносящие колоссальную прибыль. К сожалению, в России этот аспект околокинематографического предпринимательства пока не развит.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В сознании людей сегодня закрепилось представление о том, что российский кинобизнес и, в частности, российское кинопродюсирование неизмеримо уступает в технологическом и профессиональном отношении американской системе кинопроизводства. В какой-то мере это представление отражает действительное положение дел: исторически сложилось, что именно в США наиболее крепкая продюсерская модель создания кино. Российскому кинематографу не хватает профессионалов, отвечающих запросам нового времени; российским продюсерам недостает специализированного образования и навыков привлечения финансирования;

многие кинопроекты оказываются в нашей стране убыточными.

Тем не менее, на данный момент, наряду с появлением «первого поколения значительных режиссеров без зрителя», о которых с грустью говорит кинокритик Оливье Пер<sup>18</sup>, в стране начали появляться и продюсеры нового образца, люди деятельные и способные уже сегодня успешно работать в современных условиях кинорынка. Безусловно, они ощущают значительное давление Запада, переживают навязывание голливудских стандартов кинопроизводства и во многом стремятся перенять опыт зарубежных коллег, усовершенствовать процесс кинопродюсирования в России. Однако для укрепления нашего кинематографа необходимо выстраивать систему продюсирования кино исходя из особенностей российского кинопроизводства; важно не забывать, что отечественная киносреда крайне специфична и находится в стадии своего активного развития.

Задача кинематографистов на сегодняшний день — осмыслить сложившуюся систему отечественного кинопроизводства, оценить как её недостатки, так и достоинства и, как верно утверждает Юрий Арабов, «воспитать культурных продюсеров»<sup>19</sup>, которые будут способны вывести современный российский кинематограф на международную киноорбиту.

В свою очередь перед телевизионными работниками стоит не менее сложная задача — реализовывать культурно-просветительскую функцию телевидения посредством сбалансированного кинопоказа, наиболее полно отражающего вкусовые предпочтения отечественной аудитории. Российская телевизионная действительность такова, что программный директор телеканала в нашей стране далеко не всегда может опираться на опыт западных телекомпаний. Необходимо помнить, что отечественный

---

<sup>18</sup> Нелепо Борис. Оливье Пер: «Появилось первое поколение талантливых режиссеров, у которых нет зрителя» // Openspace.ru. 16.09.10. Режим доступа: <http://kinote.info/articles/3500-olive-per-poyavilos-pervoe-pokolenie-talantlivykh-rezhisserov-u-kotorykh-net-zritelya>

<sup>19</sup> Сахарнова Ксения. Юрий Арабов: "Продюсерам надо серьезно задуматься над тем, сколько миллионов в России вообще не ходят в кино" // Кинематографический портал ПрофиСинема. 25.10.10. Режим доступа: <http://www.proficinema.ru/questions-problems/interviews/detail.php?ID=93749>



телезритель имеет свою специфику, которая заключается главным образом в высокой степени дифференциации аудитории, связанной с различием общественно-социальных условий формирования её частей.

### **Список использованной литературы:**

Иванов Г.П., Огурчиков П.К., Сидоренко В.И. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера. Учебник для вузов. М., 2007

Крол Алексей. В поисках места под солнцем\* // Журнал «Менеджер кино». Ноябрь 2007. Режим доступа: [http://alexkrol.ru/load/moi\\_stati\\_po\\_kino\\_prodjusirovaniju/v\\_poiskakh\\_mesta\\_pod\\_solncem\\_chast\\_2/3-1-0-13](http://alexkrol.ru/load/moi_stati_po_kino_prodjusirovaniju/v_poiskakh_mesta_pod_solncem_chast_2/3-1-0-13)

Юсипова Лариса. Константин Эрнст: «У нас жесточайший сценарный кризис» // Газета «Известия». 9.08.12. Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/532510>

Болецкая Ксения. Сергей Толстик: «Мы не снимаем социально-проблемного кино» // Газета «Ведомости». 21.01.13. Режим доступа:  
[http://www.vedomosti.ru/library/news/8171651/ya\\_storonnik\\_dvuhtreh\\_zakazannyh\\_gosudarstvom\\_tem\\_sergej](http://www.vedomosti.ru/library/news/8171651/ya_storonnik_dvuhtreh_zakazannyh_gosudarstvom_tem_sergej)

Петушков Денис. Киномаркетинг. Какое кино снимать будем? Режим  
доступа:[http://www.cinemotionlab.com/stati/Kinomarketing\\_Kakoe\\_kino\\_snimat\\_bydem?/](http://www.cinemotionlab.com/stati/Kinomarketing_Kakoe_kino_snimat_bydem?/)

Солоницына Лариса. Федор Бондарчук: «Мы с удовольствием будем давать проекты молодым» // Газета

«СК-новости». 26.05.13. Режим доступа:

[http://www.moviestart.ru/news/fedor\\_bondarchuk\\_my\\_s\\_udovolstviem\\_budem\\_davat\\_proekty\\_molodym/2013-05-26-118](http://www.moviestart.ru/news/fedor_bondarchuk_my_s_udovolstviem_budem_davat_proekty_molodym/2013-05-26-118)

Крол Алексей. Привлечение финансирования кинопроектов независимыми продюсерами. // Журнал «Менеджер кино». №2. 2007. Режим доступа:

[http://alexkrol.ru/load/moi\\_stati\\_po\\_kino\\_prodjusirovaniju/privlechenie\\_finansirovanija\\_kinoproektov\\_nezavisimyi\\_prodjuserami/3-1-0-7](http://alexkrol.ru/load/moi_stati_po_kino_prodjusirovaniju/privlechenie_finansirovanija_kinoproektov_nezavisimyi_prodjuserami/3-1-0-7)

Бондаренко Наталья. Илья Хотиненко: «В России кинопродюсирование – это полусамодетельность» // Журнал «Синописис». Режим доступа: <http://1001.ru/arc/sinopsis/006.html>

Среда остается дремучая. // Полит.ру. Режим доступа: <http://polit.ru/article/2011/11/10/mazurov/>

Сахарнова Ксения. Юрий Арабов: "Продюсерам надо серьезно задуматься над тем, сколько миллионов в России вообще не ходят в кино" // Кинематографический портал ПрофиСинема. 25.10.10. Режим доступа: <http://www.proficinema.ru/questions-problems/interviews/detail.php?ID=93749>

Сталинградец. // Журнал «Итоги». №40/904. 07.10.13. Режим доступа: <http://www.itogi.ru/kino/2013/40/194641.html>

Щербакова Ксения. Кто делает кино – продюсеры или режиссеры? // Журнал «Город 812». 22.10.10. Режим доступа: <http://www.online812.ru/2010/10/22/016/>

Долин Антон. Александр Роднянский: «Сознание русской аудитории инфантильно» // Газета «Ведомости». 10.02.12. Режим доступа: [http://www.vedomosti.ru/library/library-persons/news/1499419/aleksandr\\_rodnyanskij\\_soznanie\\_russkoj\\_auditorii\\_infantilno](http://www.vedomosti.ru/library/library-persons/news/1499419/aleksandr_rodnyanskij_soznanie_russkoj_auditorii_infantilno)

Долин Антон. Французские советы российскому кино. // OpenSpace. 25.01.13. Режим доступа: <http://www.openspace.ru/article/841>

Малюкова Лариса. Александр Роднянский: «В Америке в кино не врут». // «Новая газета». №14. 10.02.12. Режим доступа: <http://www.novayagazeta.ru/arts/50962.html>

Кувшинова Мария. Где находятся фильмы? // Полит.ру. 28.06.12. Режим доступа: <http://polit.ru/article/2012/06/28/films/>

Нелепо Борис. Оливье Пер: «Появилось первое поколение талантливых режиссеров, у которых нет зрителя» // Openspace.ru. 16.09.10. Режим доступа: <http://kinote.info/articles/3500-olive-per-poyavilos-pervoe-pokolenie-talantlivykh-rezhisserov-u-kotorykh-net-zritelya>

Агафонова Н. А. Общая теория кино и основы анализа фильма. – Мн.: Тесей, 2008. – 392 с.

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Vart/37.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Vart/37.php)

Дашевская И. Масс Медиа: Программирование на ТВ. Режим доступа: <http://www.broadcasting.ru/articles2/content/mass-media-programmirovanie-na-tv>

Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. 2002. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text6/23.htm>