

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЯ

Заказчик видео в России: очень краткий обзор

Выполнила студент 5 курса дневного отделения 513 группы

Марина Деревенко

МОСКВА 2014

Заказчик видео в России: очень краткий обзор

Не бывать калине малиной, не бывать
плешивому кудрявым

Русская народная пословица

Продакшн-компании разного масштаба ежедневно насыщают телевидение, различные сайты видеороликами, которые могут отличаться обилием/отсутствием графики, количеством съемочных смен, затраченным бюджетом и проч. Ролики объединяет одно – за каждым из них стоит заказчик. С заказчика начитается процесс работы над будущим роликом, во многом от его восприятия, предпочтений и средств зависит качество видео.

Как нельзя дважды войти в одну реку, так и невозможно сделать ролик, который стоит, предположим, 1 млн (руб) за 100 тыс. Порой некоторым приходится поверить в чудо и принять такой вызов, но получившийся ролик может быть заранее обречен на недовольство и разочарование.

Для понимания многообразия заказчиков достаточно посмотреть, что сегодня производит продакшн:

-фильмы

-сериалы

-телевизионные передачи

-рекламные ролики

-имиджевое (презентационное) видео

-обучающее видео

-вирусное видео

В условиях конкуренции в этой области продакшн-компания вынуждены разделять творческие и коммерчески прибыльные проекты. Первые могут быть относительно независимыми, вторые напрямую связаны с пожеланиями заказчика. Чтобы избежать недопонимания, заказчику часто предлагается заполнить бриф, где он может указать желаемый хронометраж, эмоции, которые должен испытывать зритель после просмотра ролика, формат видео и многое другое. При этом на начальном этапе производства ролика важно сопоставить видение продюсера, режиссера и заказчика, ведь если точки зрения не будут совпадать, то это может привести к конфликтам на съемочной площадке или к отказу от сотрудничества. Кратко о том, за что отвечает продюсер и режиссер в процессе создания проекта:

«Режиссер задает образ и ритм фильма; он отвечает не только за расположение камеры перед действием, но также и за то, как действие разворачивается перед камерой. Его работа начинается с прочтения сценария и формирования собственного видения картины»¹

«График съемок и бюджет – две главные обязанности продюсера»²

Для заказчика выбор продакшена – процесс, связанный с риском, ведь результат работы будет виден далеко не сразу и в случае творческой неудачи заказчик понесет финансовые потери. Вот комментарий руководителя отдела видеопродакшена крупной компании (он не захотел разглашать имя)

Я выбираю команды, творческий и технологический потенциал которых удовлетворяет требованиям проекта. Такую оценку можно дать только на основании опыта. Все остальное рулетка. Неоднократно приходилось иметь

1 Фундаментальные основы кинопроизводства//Ava Book Production Pte.Ltd страница 67

2 Фундаментальные основы кинопроизводства//Ava Book Production Pte. Страница 52

дело с неадекватным производственным процессом при очень симпатичном портфолио и шикарном шоуриле.

Производство любого ролика состоит из трех этапов: предпродакшена (разработка концепции, написание сценария, его согласование), продакшена (сам процесс съемок), постпродакшена (монтаж ролика). На каждом из них у заказчика могут появиться комментарии или желание что-то исправить, здесь продюсеры должны мгновенно определить, насколько в рамках ресурсов съемочной группы, сроков и согласованного бюджета возможно что-то исправить.

Порой возникают случаи, когда требования заказчика выполнить невозможно - по эстетическим или финансовым соображениям, может возникнуть конфликт между творческим желанием воплотить идею в жизнь и требованиями заказчика. Стоит отметить, что в России (не берусь анализировать ситуацию в других странах) приходится иметь дело не с одним заказчиком, а с их цепью – например, когда продакшн выступает как подрядчик, а конечный заказчик – фирма, которой нужен рекламный ролик. Посредником в этом случае выступает другое агентство, которое и находит продакшн-компанию для определенного проекта.

Один из крупных заказчиков готов идти на компромиссы в случае конфликтов на съемочной площадке, но в разумных пределах:

Как человек управляющий процессом, я обязан слушать всех и искать компромисс. Тем не менее абсолютно очевидно, что мнение заказчика имеет больший вес при решении спорных вопросов, особенно в конфликтных ситуациях. Общих правил нет. Но важно договариваться и не доводить до конфликтов.

Логичен и вместе с тем сложен вопрос, зачем заказчики обращаются в продакшн-компанию, почему готовы тратить свои деньги на видео. Как правило, потребности компаний можно разделить на продуктовые и

личностные. К первым относятся стремление получить тот или иной тип видео:рекламный, имиджевый, презентационный и др. Ко вторым – мотивы, почему заказчик выбрал тот или иной продакшн: категории «быстрота изготовления», «дешевизна продукции» и проч.

За период работы в одной из московских продакшн-студии мне приходилось встречать разных заказчиков, как правило, большинство из них были адекватными, а это очень важно. Недопонимание могло возникнуть из-за незнания основ съемки и монтажа, подчас некоторые задачи невозможно было реализовать (например, сняться в зеленом платье на зеленом хромакее и проч.).

Производство видео, как и любой творческий процесс, связан с нервным и эмоциональным напряжением, как у заказчиков, так и у съемочной группы. Как правило, у обеих сторон множество проектов и дел, потому закономерно желание побыстрее сдать и утвердить видео. Счастливы те компании, которые в круговороте съемок могут получать удовольствие от работы, а стремятся во всем угодить заказчику.