

АНДРЕЙ АНГЕЛОВ

**РУКОВОДСТВО
ДЛЯ
МИЛЛИОНЕРОВ**



**ПРАКТИЧЕСКОЕ
ИНВЕСТИРОВАНИЕ
В КИНО**

МОСКВА, 2015

Annotation

Данный практикум – это первое в России учебное пособие для начинающих киноинвесторов. Все описания взяты «с натуры», и подкреплены реальными фотографиями и репликами продюсеров. **Издание доработанное и дополненное (2019 год)**. «Деньги придумал дьявол, в незапамятные времена, — и искал способ наиболее выгодной их реализации. Изобретение Богом человека натолкнуло дьявола на мысль об изобретении бизнеса». (с)

- [Эпиграф](#)
- [От автора](#)
- [I. АЗБУКА ИНВЕСТОРА](#)
- [§1. О Бизнесе](#)
- [§2. Финансовые ипостаси](#)
- [§3. Хочу сказку!](#)
- [§4. Магазины фильмов](#)
- [§5. Целевые аудитории](#)
- [§6. Порядок цифр](#)
- [§6.1. Бюджеты на прокате](#)
- [§6.2. ТВ и Интернет](#)
- [§7. Куда вложить деньги](#)
- [§7.1. Игровое кино](#)
- [§7.2. Авторское кино](#)
- [§7.3. Мультфильм](#)
- [§7.4. Документальный фильм](#)
- [§7.5. Короткий игровой метр](#)
- [§7.6. Детское кино](#)
- [§7.7. Табу для инвестора](#)
- [§8. Кинобизнес, которого нет](#)
- [II. STAND UP](#)
- [§9. Как увидеть кинобизнес](#)

- [§10. С чего начать фильм](#)
- [§11. Выбрать гениального творца](#)
- [III. БИЗНЕС—ПЛАН](#)
- [§12. Сценарий](#)
- [§12.1. Оценка перспектив](#)
- [§12.2. Как платить сценаристу](#)
- [§12.3. Покупка готового скрипта](#)
- [§12.4. Эксперимент](#)
- [§12.5. Портреты сценаристов](#)
- [§13. Режиссура](#)
- [§13.1. Визуализация](#)
- [§13.2. Кастинг](#)
- [§13.3. Съёмки](#)
- [§14. Продюсер](#)
- [§15. Ключевые игроки](#)
- [§16. Смета](#)
- [§16.1. Перерасходы](#)
- [§16.2. Быстрее, быстрее!](#)
- [§16.3. Позвольте вам навялить...](#)
- [§17. Путь наименьшего сопротивления](#)
- [IV. НЮАНСЫ](#)
- [§18. Маркетинг. PR—компания](#)
- [§19. Идеальная кинокомпания](#)
- [§20. Мафия](#)
- [§21. Авторские права](#)
- [§22. Принципы кино](#)
- [§23. Фотографии с кинопроб](#)
- [Рекомендация издателя](#)
- [notes](#)
 - [1](#)
 - [2](#)
 - [3](#)
 - [4](#)
 - [5](#)
 - [6](#)
 - [7](#)

- 8
 - 9
 - 10
-

Эпиграф

Любое искусство умирает без денег.

От автора

— Ты сделал миллионы на нефти, но при слове «кинобизнес» усмехаешься.

— Ты бизнес—ангел и пробуешь новый для тебя медиа—ритейл.

— Ты знаешь миллионера, и желаешь познакомить его с Андреем Ангеловым.

— Ты к кинобизнесу никаким боком сегодня, но возможно всем телом завтра.

— Ты - это продюсер, режиссёр, художник по гриму, актёр, да и просто зритель, что воспринимает кино как зритель!..

— Ты - студент кинематографического ВУЗа, будущий творец, — желающий понимать мысли инвесторов.

Это руководство для вас, мои друзья. Для всех!

«Книга универсальна, написана ярким образным языком.

Идейных и текстовых аналогов не имеет».

Здесь нет детальных схем, графиков и напускной важности. И нет длиннющих рассуждений на тему «Моя жизнь в кино». А есть чёткие практические мысли, без грамма «демагогического жира».

«Все вопросы поставлены конкретно, и ответы даны аналогично».

В действительности мистер Кинобизнес – приятный и обходительный джентльмен, и я познакомлю тебя с его привычками, манерами и характером. А вот сложится у вас дружба или нет, — зависит от вас обоих.

«Кино – это сначала бизнес, а потом уже искусство.

На данном принципе и основан практикum».

Деньги – это главный фактор в кинопроизводстве. Кто говорит, что главное – это сценарий, люди или даже возможность донести кино до зрителя – тот заведомо лжёт.



Рис. 1. Советский рубль. Наиболее ликвидная валюта.

I. АЗБУКА ИНВЕСТОРА

§1. О Бизнесе

Кино – это один из самых прибыльных бизнесов в мире. Важно правильно начать.

«Ещё важней начать с правильными людьми».

Основополагающая функция кино – развлекать зрителя. Запомним.

* * *

Вообще, мировой бизнес делится на 2 большие категории: легальный и нелегальный.

**«Бизнес бывает сверхприбыльным и обычным.
Градация отраслевая».**

Легальный бизнес. Сверхприбыльные отрасли – это газ и нефть, фармацевтика, торговля продуктами и технологиями.

Нелегальный бизнес. Сверхприбыльные сектора – это наркотики, торговля оружием, рабовладение и обналичка.

Речь, разумеется, о современности! Любой сверхприбыльный бизнес крышуют политики и силовые структуры. Вне градаций!

**«В точности неизвестно, почему продажа
ножей - это законно,
а продажа пистолетов - незаконно. Оба
инструмента порождают
примерно одинаковую массу ужаса».**

Каждый микробизнесмен - мечтает вырасти в макробизнесмена. И кино даёт такой шанс всем: от строителя - до ресторатора, от автомобилиста - до модельера, от Парижа до Мадагаскара... Кино - это практически единственный сверхприбыльный бизнес, который не крышует никто! И если поставить свою АЗС в Москве - тебе не дадут до очередного передела собственности, — то сделать свой фильм ты можешь без всяких лобби и откатов. Более того, ты сможешь не только произвести фильм (продукт), но и свободно его продать! Если договоришься с магазинами фильмов.

**«Договориться с магазинами фильмов
тебе может помешать ТВ—босс Эрнст.
Но если ты ему не мешаешь, то и он тебе
не повредит.
А ты ему не мешаешь».**

* * *

Кино - это очень рискованный бизнес! И очень дорогой! И в силу данных специфик — стоит на стыке легальности и нелегальности.

**«На грязные деньги производится
чистое искусство».**

Деньги придумал дьявол, в незапамятные времена, — и искал способ наиболее выгодной их реализации. Изобретение Богом человека натолкнуло дьявола на мысль об изобретении бизнеса.

Важно помнить, что грань между белым и чёрным — всегда тонка и изрядно условна.

«Криминальное чтение» на экране — это гораздо лучше, чем оно же в реальности».[\[1\]](#)

* * *

Кинофильм — это то, чем тебе придётся жить как минимум 12 месяцев. Практически без выходных. Придётся во всё вникать самому, получать каждодневные отчёты и понимать, сколько и почему столько потрачено. Помимо творческих аспектов, которые тоже твой крест. Или радость.

Наивно думать, что всё сделают профессионалы, а от тебя нужны только деньги. Профессионалы всё попилят, скажут тебе «Спасибо» и исчезнут из твоей жизни. И никакие твои угрозы, а тем паче взывания к долгу и чести — не помогут.

«Сами киношники — это те люди, которые просто не умеют пилить.

Операторы, монтажёры, художники и даже режиссёры...

Но бюджетами ведают директора и продюсеры, — а они не совсем киношники, а всё—таки финансисты».

Кино – это глубокая прозаичность. Тяжёлая работа. Производство. Искусство – оно только и только на экране. И для экрана.

«Исходя из мировой практики, — окупает себя далеко не каждый фильм, прибыль приносит едва ли каждый 5—ый, а сверхприбыль – каждый 50—ый фильм».



Рис. 2. Гигантская хлопушка.

§2. Финансовые ипостаси

Любой бизнес начинается с личной симпатии. И заканчивается зачастую тоже. Кино не исключение. Обычно Господь Бог сводит вместе двух людей – бизнесмена и творца, и они создают проект, который им обоим по духу близок. Иногда, впрочем, искусство подменяет голый коммерческий расчёт, однако симпатию между людьми он не отменяет.

**«Люди выращивают и продают друг другу апельсины.
Наоборот не бывает».**

Определимся с понятиями. В кинопроизводстве есть 3 финансовых ТОП—ипостаси:

— Инвестор. Тот, кто вкладывает деньги в кино – либо из своего кармана, либо со счёта компании, где он частный владелец или государственный управленец.

— Продюсер. Человек, который тратит деньги инвестора.

— Спонсор (меценат). Бесплатный инвестор.

Кто есть ты – решать тебе. Впрочем, обычно это за тебя решает твоё личное материальное благосостояние. Или должность, — если ты сидишь на государственных деньгах и занимаешься их «освоением».

«Владелец магазина фильмов - ещё одна ипостась.

Но к производству фильмов она отношения не имеет».

§3. Хочу сказку!

Каждый инвестор желает увидеть свои сказки на экране. Поэтому и идёт в кинобизнес.

Твоя киносказка - это твоя мечта, вера, желание сделать мир чище, стремление оставить память о себе, возвращаемые долги родным... Твой способ самовыражения!

«Как правило, люди русского бизнеса смотрят на своих коллег, которые «играют в кино» снисходительно, как на детей. Им не понять».

Кино даёт отличную возможность воплощать фантазии. И что самое приятное, твои собственные фантазии. Любая книга нервно курит в этом смысле, в тренде сейчас визуализация!

«Компьютерная игра - это интерактивное кино. Часто на основе кино».

— Чтобы мечта состоялась - нужен более весомый повод, чем твои собственные мысли, — фундаментальный кирпич любого бизнеса. Кино - не исключение, а доказательство.



Рис. 3. Идеи киносценариев! Почти у каждого инвестора есть в голове такая книжка.

§4. Магазины фильмов

Дистрибуция (лат. distributio) — организация сбыта товара, распределение его по сети сбыта.

(с) «Вики».

* * *

Прежде, чем произвести продукт, — надо знать, кому его после нужно продать.

Итак, озвучим список магазинов, на прилавках которых может лежать твой фильм. Их в России 4:

- Кинотеатры.
- ТВ.
- DVD и Blu-ray.
- Кинофестивали.

«Интернет - это ещё 1 магазин, набирающий коммерческие обороты».

* * *

1. Кинотеатры. Как везде и всюду, здесь заправляют не отдельные предприниматели, а сети. Крупных дистрибьюторов фильмов (прокатчиков) в России не более 12—ти, иными словами существует 12 человек, с которыми ты можешь договориться о реализации своего фильма. Желательно договориться со всеми или со многими.

«Договор с прокатчиком происходит только посредством личного контакта.»

Звонить бессмысленно, а умолять бесполезно. Письма же прокатчики вообще не читают».

Для того, чтобы попасть в кинотеатр – твой фильм должен быть заточен под определённые стандарты. А именно:

- целая связная история, длительностью 85—95 минут. Строго!
- узнаваемые лица актёров. Не очень строго.
- жанр играет ключевую роль.

**«Прокатчик (дистрибьютор) – это тот, кто делает фильму PR, заключает договора с кинотеатрами, производит кинокопии, организует пресс-конференции...
Без прокатчика твой фильм обречён на безвестность!».**

Фильм, показываемый в кинотеатре – называется «Полный метр».

* * *

Помимо сетей – есть отдельные кинотеатры, которые проводят индивидуальную прокатную политику. Такие кинотеатры могут как сотрудничать с дистрибьюторами, так и показывать фильмы от «физических лиц». Кинотеатры: «Художественный», «35 миллиметров», «Имени Эльдара Рязанова», и тд.

Иными словами, ты можешь взять свой фильм в охапку и лично проехаться по десятке независимых кинотеатров в Москве. Кино покажут, но зрителями

будут твои знакомые и три случайных обывателя. Ну, пусть четыре. Или пятьдесят—шестьдесят!

«У известных продюсеров - свои дистрибьюторы, созданные ими в рамках своих ООО.

Например, фильмы СТВ (Сельянов) призраивает в кинотеатры «Наше кино».

И обе компании сидят в одном здании, на одном этаже, в соседних кабинетах».

Говорит Олег Беглов, продюсер: Прокатное кино и ТВ—кино различают драматургические каноны, хронометражи, целевые аудитории, бюджеты и методы маркетинга!

Дополняет Андрей Ангелов: Время отбивки вложенных денег (окупаемость) тоже разное. Как и суммы прибылей.



Рис. 4. Олег Беглов (справа) и Андрей Ангелов. Сегодня Олега с нами нет. Он тот, что сделал как продюсер к/ф "День выборов" и вывел в свет Нонну Гришаеву.

* * *

2. На русское **ТВ** можно попасть с сериалом. И только за крупную взятку. Вместе с долларovým конвертом – ты приносишь Заявку сериала. А собственно сериал – это:

— связная или несвязная история, общей длиной 12 серий. Соответственно, каждая серия должна идти 42—45 минут. Иногда 26 или 52 минуты, разные вариации.

— жанр тоже играет ключевую роль. И жанры для ТВ сильно отличаются от кинопрокатных!

Всё. Если ты правильно пролоббировал сериал, то заключаешь Договор с каналом и снимаешь сначала пилотную серию, а после и сериал целиком. Прежде надо написать сценарий всех 12 серий.

**«Количество серий может быть, — чем больше, тем лучше.
В идеале 100—200 серий».**

На ТВ можно попасть и с полным метром. В том случае, если твой фильм в кинотеатральном прокате хорошо собрал Кассу. В данном случае право показа фильма ТВ купит.

«ТВ - это популяризатор вторичного продукта».

Право 2—3—разового показа фильма уровня «Властелин колец» стоит для ТВ—канала порядка миллиона долларов. Право показа твоего полного метра канал купит тоже за миллион, но рублей. Но чаще всего, за 300—500 тысяч.

* * *

3. Выпустить свой фильм (сериал) на DVD и на Blu—ray. Это если не легко, то и не трудно. Относительно первых двух магазинов точно. Проблема в том, что DVD сейчас приносит крохи. И не только из—за пиратства, которому славная вертикаль всё же объявила войну. Просто DVD—диски почти перестали покупать, львиная доля зрителей ушла в Интернет.

«DVD—проигрыватели исчезли почти повсеместно. Уже. Как когда-то пропали видеомагнитофоны и киноплёнка».

Blu-ray - это разновидность DVD-формата, более нового поколения (Вместо 4,7 GB на диск влезает 25 GB информации).

* * *

4. Кинофестиваль - это то место, где продают и покупают фильмы. Всё иное - мишура для праздных обывателей. Тебе нужно приехать со своим фильмом на «Кинотавр» или на Берлинале. Там ты пытаешься познакомиться хоть с кем-то. Когда это случилось - то половина дела сделана: если твой фильм кондиционен - то его обязательно купят.

«Как правило, на выгодный товар находится несколько покупателей одновременно.»

Если же товар коммерчески не актуален, но по-человечески интересен, — то возникает 1 покупатель».

На фестивалях очень много понторезов и бездельников, мечтающих примазаться к кино. Отделяй зёрна от плевел.

«Рынок для ТВ - это площадка, где торгуют ТВ-форматами: сериалы, передачи, шоу...».

* * *

5. Магазин фильмов № 1 в Интернете - это, разумеется, **YouTube**, — дочерняя фирма Google. Ресурс платит правообладателям контента за количество просмотров (кликов). Клики измеряются по тысячам.

Думаю, в совсем недалёком будущем, YouTube будет приносить львиную долю дохода создателям фильмов. А кинотеатры и ТВ отойдут на второй план.

«Свято место пусто не бывает. Многие бывшие пираты подумывают о легализации своей деятельности.

Фильмы они будут и далее размещать, но уже на платной основе». [\[2\]](#)

Как другой вариант твоей работы с YouTube – «продажа билетов» на киносеанс. Зритель лицезреет фильм после того, как заплатил за его просмотр, путём электронного зачисления на указанные счета.

«Чтобы заключить договор с YouTube - надо написать в YouTube.

И если ты им выгоден, по их мнению, то ты прокатаешь свой фильм на данном ресурсе».

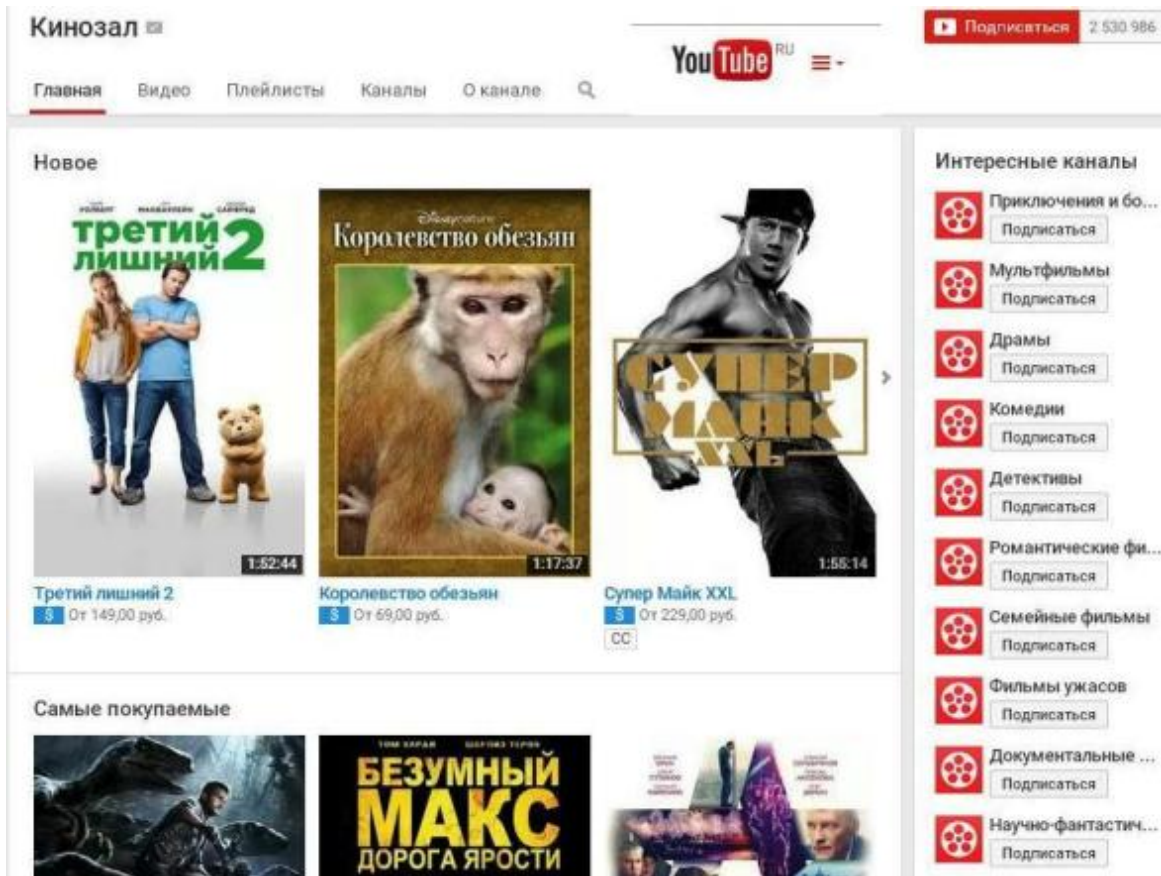


Рис. 5. Кинозал на YouTube. 09.2015.

§5. Целевые аудитории

У каждого продукта должна быть уверенность, что его купят. Собственно, с этого и начинается производство кино. Магазины фильмов здесь – лишь как логический итог данной аксиомы.

Целевая аудитория (ЦА) – это те зрители, что захотят посмотреть твой фильм. Понравится он или нет, — это уже вторично, главное – заставить зрителя купить билет в кинотеатр! Речь о прокатном (полном) метре, инвестированию в который посвящено 80% данного практикума.

«Если фильм нравится прокатчику – это не значит, что он понравится зрителю».

На выведение ЦА конкретного кинопроекта — расходуются тонны бумаги и мозгов, гигабайты Интернета и километры сожжённых нервов! В итоге... ты будешь смеяться, но... коммерческий успех фильма не сможет предсказать никто. Даже инвесторы Спилберга! Супер—мега—выкладки, обширные маркетинговые исследования, мощный консалтинг... — в итоге никто так и не узнает, удачен будет фильм или нет. Пока он не выйдет на экраны.

Все кинофинансисты об этом знают, и стремятся не столько к получению прибылей, сколько к минимизации рисков. Ведь прокатное кино, в отличие от ТВ, — не поддаётся логическим просчётам.

«Успех фильма не всегда единоразо кассов. Иногда успех приходит с годами, как крепость к хорошему вину».

Говорит Владилен Арсеньев, продюсер: Проект стоимостью 100 миллионов долларов – может с треском провалиться в прокате, а кино, сделанное «на коленке» за 10 тысяч – принесёт те самые 100 миллионов прибылей.

Дополняет Андрей Ангелов: Никто не знает, почему так, но это так.



Рис. 6. В. В. Арсеньев и Андрей Ангелов.

* * *

Есть 2 основных фактора, на которых базируется любая целевая киноаудитория:

- национальная ментальность.
- стереотипы, танцующие от сей ментальности.

Проще говоря, то, что для русского – радость, для немца – смерть. И наоборот.

**«Не надо ввязываться в чужие войны,
а надо ковать свою собственную войну.
И только тогда ты победишь».**

* * *

— **Голливуд** зарекомендовал себя крутым профи во всех жанрах. Если на постере стоит «Мэйд Ин Голливуд» — то это значит, что зритель в зале будет в принципе. И уже неважен жанр, сценарий и даже отчасти медийные лица актёров. Пипл сожрёт кино вместе с попкорном!

**«В большинстве Голливуд штампует
качественный ширпотреб,
сделанный на едином конвейере.
Один фильм - калька со всех других
фильмов».**

Голливуду плевать на зрительскую национальность вместе с её ментальностью! (В Европе тоже так, но не так). Голливуд смотрят везде и всюду, на всех континентах, — независимо от географий! В том числе в России. Так это есть, и так это будет. Ныне и присно, и во веки...

Своей популярности в России – Голливуд обязан первым видеосалонам в 1985—1990 гг., когда «запрещённые фильмы» лавиной хлынули пред наши с тобой очи. А наших детей и внуков Голливуд купил спецэффектами, которых нигде таких больше нет.

«Трёхмерные мульты, которые озвучивают известные актёры, — ещё одна фенька Голливуда, из коей произрастают фантастические прибыли, со времён первого «Шрэка» (2001 г.). Как правило, графику делают в Индии или в Китае, поскольку труд тамошних спецов на порядок дешевле, — однако фильм-то голливудский».

Сейчас в Голливуде обожаема схема «Миллиардных проектов». На конвейере пекутся широко известные сюжеты мифов и сказок, бюджетом 100—200 миллионов долларов. Цель: собрать миллиард долларов с каждого фильма по всему миру.

«Миллиард редко кому удаётся получить в мировом прокате. Но даже один полученный миллиард от одного фильма - компенсирует с лихвой ещё десяток фильмов этой же студии, которые кассово провалились».

Технология «миллиардного проекта» такова:

- берётся сказка о Золушке, которую знает весь мир и даже чуть больше.
- сценарист пишет сценарий, где от Золушки остаются только её туфельки. Но это не важно, главное заявили Золушку.
- снимается фильм, который набивается спецэффектами, обмазывается сладко—горькой

любовью, добавляется капелька приключений, позиционируется обаятельный Принц и харизматичный Злодей...

Зрителю здесь устраивают потрясающий массаж души! Кто делал хоть раз массаж тела - то поймёт.

Говорит Татьяна Буланова, певица: Многие ранее популярные фильмы Голливуд сейчас переводит в 3D, и показывает нам, повзрослевшим на 20 лет... Мы с радостью идём на любимый когда-то «Парк Юрского периода» в 3D, дабы насладиться новым привкусом, и тащим за собой детей.

Дополняет Андрей Ангелов: Когда наши дети вырастут, то поведут в кинотеатр своих детей, уже на 4D...



Рис. 7. Татьяна Буланова и Андрей Ангелов.

Голливуд - это законодатель киномоды и первооткрыватель научно-технического прогресса в производстве кино. И как каждый «первый» — особо почитаем. Так сложилось исторически.

Ныне русские не только закупают у янки фильмы целыми пакетами, но и открывают филиалы их студий в России. Тем самым удешевляя производство фильмов, а, следовательно, увеличивая свои прибыли.

«Нет адекватной замены голливудскому брэнду! «Беломор» не товарищ «Мальборо», и не конкурент... С Vogue и Mumbai как—то также».

— **Французские фильмы** пользуются популярностью в России – ещё со времён СССР. Пьер Ришар, Жерар Депардьё, Бовиль, Луи де Фюнес, Кристиан Клавье...

Вчерашняя любовь уже кончилась, но и новая нами пока не обретена. (Голливуд в данном контексте скорее мать, чем возлюбленная). Кроме того, французский кинематограф до сих пор популярен в мире. Фильмы уровня «Астерикс и Обеликс» или «1+1» подобную популярность неслабо поддерживают.

«Французское кино в России если уже не так пылко смотрят, но часто показывают».

— **Индия. Болливуд.** Кино с полуострова Индостан было широко распространено в СССР. В основном, музыкальные мелодрамы. Сейчас индийское кино тихо ушло в небытие с наших экранов, — вместе с Советским Союзом. Речь о коммерческом прокате.

«У русского зрителя индийское кино до сих пор популярно. В основном то самое, что показывали

в нашем с тобой детстве. Мы готовы пересматривать «Зиту и Гиту» или «Кто и как», — но не более».



Рис. 8. «Зита и Гита». 1972 год. Режиссёр: Рамеш Сиппи.

— **Европейское кино.** Хорошо просачивается на русские экраны. Как правило, совместного производства с Голливудом (co—production). Фильм под брэндом нескольких стран печь выгодно - все эти страны автоматически становятся ЦА кинокартины. Если испанское кино сделано в соавторстве с Голливудом, и

на экране испанские актёры соседствуют с американскими - то даже каталонец обязательно сходит. В самой Америке на испанских актёров плевать, они признают только американских, но речь ведь не об Америке.^[3]

«Главный тяжеловес - это Голливуд, а со —production Европы - это дополнительные рычаги сбора киноденег, — даже в самой Европе».

— **Рээфия**. Сразу обозначим, что на мировые рынки русским фильмам не дают выйти те самые страны, которые мы сами привечаем в своих кинотеатрах, — а именно США и Франция. Поэтому Россия остаётся только для русского зрителя, но даже здесь не всё так гладко. Точней, совсем всё печально...

«Для русских фильмов не остаётся места в репертуаре прокатчиков по той причине, что зритель не хочет смотреть русское кино, в основной своей массе».

Доля русского проката в России составляет не более 20%, а окупают себя единицы кинокартин. Многие из русских фильмов не выходят в прокат (подобная ситуация и в Голливуде, ради справедливости).

§6. Порядок цифр

Для того чтобы стать киноинвестором – тебе нужно иметь деньги. Наличие желания и мозгов не упоминаются, как самоочевидные дополнения к финансам.

«На инвестора не учат в ВУЗах. Зарабатывание денег на кино – это твой финансовый и управленческий опыт, знание жизни, человеческой психологии. Плюс толика удачи».

Суммы русских бюджетов в кино — от 2 долларов до 20 миллионов долларов.

200 миллионов не берём, поскольку отбирать у Голливуда эту прерогативу бессмысленно. Впрочем, если всё же осмысленно, то можешь дать, мой друг, мне 200 миллионов долларов, и увидишь, что я тебе на эти деньги сниму, как режиссёр.

«Конкретные цифры для каждого кинопроекта – выводит Смета. Обозначим ключевые ориентиры».

§6.1. Бюджеты на прокате

Прокатный (полный) метр – тот фильм, который показывают в кинотеатрах.

В русском кинотеатре у тебя три пути:

1 — вложиться в крупную постановку, вроде «Вий», — вместе с другими инвесторами. Бюджет проекта исчисляется десятками миллионов долларов, режиссёр обещает мировые рынки сбыта, в проекте задействованы серьёзные люди... Сумма твоих вложений тебе доступна в том случае, если ты осваиватель госбюджета уровня Миллера, или частное лицо уровня Довганя.

«Можешь и полностью профинансировать крупное кино. Однако... За первый фильм тебе почти наверняка будет стыдно в будущем. Поэтому лучше обкатать себя на малобюджетках или стать соинвестором ХХ век Фокс (русский филиал)».

Фишка в том, что все твои вложения здесь — нерентабельны. Поскольку:

— многомиллионный проект «Мэйд Ин Раша» вряд ли окупится в русском прокате. Точней, совсем не окупится. Можешь, конечно, рискнуть, иногда чудеса имеют место быть.

— начинать кинобизнес лучше в своей стране, поэтому заморской альтернативы начать кинобизнес, — у тебя просто нет.

«Отходи с чужих дорог, и тогда твоя дорога сама расступится перед тобой».

2 — снять малобюджетный фильм, который почти наверняка окупит себя. Как минимум, а как максимум ты ещё и заработаешь.

Бюджет считается в миллионах, измеряемых рублями.

«Коммерческий фильм не может быть малобюджетным. А может и быть».

3 — снять пилот. Это происходит в том случае, если у тебя на проект не хватает чуток средств, но ты край хочешь его произвести и продать. И вот с помощью пилота ищешь компаньонов.

Пилот - это снятые 1—2 сцены из сценария, призванные очертить вкусность и коммерческие перспективы фильма. По длине: 1—5 минут, реже 10—15 минут.

Подробнее о пилоте в одной из следующих глав.

«Пилот показывают обеспеченным друзьям.

Если их «приколет» — то денег дадут».

Схема товарно—денежных отношений в кинотеатральном прокате выглядит так:

— На частные или государственные деньги производится фильм.

— Фильм отдаётся в магазин — кинотеатр. Обычно через дистрибьютора. А дистрибьютор — это компания, которая занимается тиражированием фильма, логистикой, рекламой и много чем ещё. Помимо собственно договоров с кинотеатрами.

— Кинотеатр продаёт билеты на право посмотреть фильм.

— Сумма каждого проданного билета ~~пидается~~ распределяется между всеми участниками сделки. В процентном соотношении.

Таким образом, количество зрителей — напрямую связано с коммерческим успехом твоей картины.

«Сарафанное радио» и рецензии критиков — те факторы, которые являются ключевыми при прокатных сборах».

Таким образом, имеем цепочку:

Кинокомпания — дистрибьютор (прокатчик) — кинотеатр — зритель. Соответственно, от зрителя — до производителя доходит не вся сумма, полученная путём продаж билетов, а 25—30%.

«Среднестатистический фильм для русского коммерческого проката — стоит не менее 50—60 миллионов рублей. + маркетинг. [4]

Сумма возможной прибыли от 10% до 10 000 %». [5]

C	D	E	F	G	H	I	J
ТОГО ПО РАЗДЕЛУ МОНТАЖНО-ТОНИРОВОЧНЫЙ П-Д						\$172 500	5 175 000р.
ТОГО по всем разделам						\$1 344 450	40 333 500р.
непредвиденные расходы 2%						\$26 889	806 670р.
ТОГО ПРЯМЫХ ЗАТРАТ:						\$1 371 339	41 140 170р.
сигналоги и финсервис 6,35%						\$87 080	2 612 401р.
ТОГО :						\$1 458 419	43 752 571р.
прибыль компании-производителя 4%						\$58 337	1 750 103р.
ВСЕГО						\$1 516 756	48 536 185р.

Рис. 9. Фрагмент сметы от продюсера Лилии Ковалевич. Итоговая сумма производства фильма (без маркетинга).

§6.2. ТВ и Интернет

На ТВ тебе, начинающему инвестору, — не попасть по той простой причине, что ты здесь не нужен. Суть в том, что финансирование всего контента, что показывает телевизор — осуществляет сам телевизор. ТВ — канал — это всегда заказчик, который и платит подрядчикам — студиям, что по его заказу производят продукт.

«Сам канал ничего не производит, а только показывает.

ТВ—босс Эрнст — это дистрибьютор, имеющий оборудование для показа, но не имеющий производственных мощностей».

Схема товарно—денежных отношений выглядит так:
— Канал даёт подряд кинокомпании на съёмку сериала. Чуть ранее «ответственному лицу» канала заносится взятка, чтобы подряд дали именно сей студии.

Канал же утверждает и смету на съёмку, где фигурируют две ключевые цифры: бюджет и сумма покупки.

— Канал проводит финансирование съёмок сериала, тем самым исполняя бюджет.

— Канал забирает у студии готовый сериал, выплачивая сумму покупки.

«Студия зарабатывает на разнице между бюджетом и суммой покупки сериала».

— Канал показывает сериал, прежде набив его рекламой. Разница между суммой покупки сериала и рекламными суммами - и есть прибыль канала.

«Зачастую в рамках каналов создаются свои киностудии.

Например, на ТНТ «Комеди клуб Продакшн», но 80% контента всё равно приходит от сторонних студий».

* * *

Однако инвестировать деньги в ТВ — тебе всё же можно. Есть 2 пути:

— Стать акционером канала. Ты не будешь зарабатывать собственно на производстве кино, но будешь получать свою долю от ТВ—рекламы.

«Как вариант, стать просто частным инвестором канала. На информационный канал тебя, конечно, не пустят политики.

Но на развлекательные каналы - вполне зайдёшь

Желательно зайти со своей сногшибательной идеей».

— Вполне реально договориться с каналом о выпуске своей «авторской» передачи. Это не кино, но это деньги и самопиар. Например, миллионер Аркадий Новиков - ресторатор, блестяще реализовал на ТНТ шоу «Капитал», в сер. 2000—х гг., а Александр Васильев до сих пор ведёт на Первом «Модный приговор».

«Авторская программа снимается полностью на деньги инвестора.

Канал транслирует передачу, а суммы от рекламы делят».

ТВ – более стабильный бизнес, чем кинотеатральный прокат. Ему не страшны финансовые кризисы, стихийные бедствия и экономические санкции. ТВ всегда будет приносить деньги своим создателям. В отличие от кинофильмов, где любой фильм – всегда риск, и одна кассовая неудача может перечеркнуть собой 10 удач.

«Телевидению плевать на «сарафанное радио» и на отзывы критиков.

Его либо смотрят, либо нет».

Единовременная сумма твоих инвест—вложений на ТВ – зависит от канала, его раскрученности, потребности в новых форматах, политики руководства, специализации, и тд. Если я назову сумму не менее 1 миллиона долларов, то не ошибусь. Но могу и ошибаться.



Рис. 10. После интервью ТВ—каналу. Андрей Ангелов, Дм. Величко, журналисты (слева направо).

* * *

Интернет как площадка для заработка киноденег – практически нулевая на данный момент. Если Интернет в чистом виде, без кинотеатров и ТВ! Поэтому для молодого инвестора жечь бабло на Интернет—кино нет смысла. А если смысл всё же есть – то период отдачи денег очень долгий, а главное – с туманной перспективой.

«Есть вариант профинансировать шоу в Интернете, зачастую ценой пару баксов.

Или вложить деньги в проект юного дарования,

которое набирает обороты в Интернете».

§7. Куда вложить деньги

Лучше всего отдать твои деньги Андрею Ангелову, чтобы он снял то, что он хочет:). На самом деле, у почти каждого режиссёра есть «свой проект», который ему духовно дорог, и ради съёмки которого режиссёр и творит всё остальное.

«У каждого инвестора есть своя идея, которую он хотел бы воплотить в кино».

Итак, в какое кино тебе лучше всего вложить свои деньги? Чтобы не пролететь в прокате, если мы априори считаем, что бюджет не попилят (об этом в другой главе).

«Любую идею можно поместить в рамки задаваемого жанра. Пусть почти любую».

* * *

Когда я работал с московским миллионером Дм. Величко – то написал по его заказу полный метр, по его идее. Параллельно по этой же идее был написан другой сценарий, другими сценаристами. Два совершенно разных сценария, но идея одна! Более того, и жанр один, но сценарии разнятся как день и ночь!

(Некий олигарх бросает Бизнес ради Музыки, — ключевое в идее).

«Миллионер увлёкся сценарием Андрея Ангелова, он ему оказался ближе по духу, и Ангелов взял сценарий в режиссёрскую разработку. А сценарий от ангельских конкурентов Дм. Величко положил на полку».



Рис. 11. Обсуждаем рабочий момент в киносценарии.

§7.1. Игровое кино

Русские прокатчики считают, что русский фильм должен быть сориентирован на то, что знакомо и понятно русскому зрителю. И таких вещей 8:

1 — патриотизм. Не совсем коммерческое направление, но в угоду государству, в лице михалковщины, — прокатчики берут на реализацию патриотические картины, в основном, военного толка. Тебе это не надо, если (конечно) ты не собираешься снять свой «В августе 44—го...», — лучший фильм о войне в постсоветской России.

«Как правило, патриотизм в кино создаётся на деньги казны, — главным образом для «освоения» средств».

2 — пьянство. То, что пьянство на экране хит — блестяще доказал режиссёр А. Рогожкин, своим фильмом «Особенности национальной охоты». Доказательство закрепили ещё 2 его фильма: «Особенностей национальной рыбалки» и «Операция «С новым годом»». Ну, а к/к «Горько», собравшая в прокате почти в 20 раз больше своего бюджета — возвела теорему в разряд аксиом.

«Пьянство строго комедийного толка. Если оно не смешное — то зритель не придёт».

3 — приключения (а лучше злоключения) молодых людей **в реалиях современности**.

Обязательны жанровые составляющие: лёгкий для восприятия сюжет, шутки ниже пояса, струя яркой лирики, парочка пиротехнических шоу, тройка простеньких интриг... — таковы ключевые симптомы твоего кино здесь.

«Строго никакой мистики и пицци для раздумий. Кино должно быть как попкорн или жвачка: проглотил с удовольствием и забыл!».

4 — кино по успешной книге. Россия известна экранизациями книг тех авторов, тексты которых хорошо продаются. Впрочем, любая ТОП—овая книга, в любой точке мира, — вызывает желание её экранизировать.

Иногда книга не успешна, а если успешна, — то позабыта. Но она лично нравится режиссёру/продюсеру или инвестору, и поэтому экранизируется. Либо подобная экранизация делается в интересах и по заказу государства, либо писатель сам финансирует экранизацию своей книги, выступая в роли инвестора.

«Иногда на месте книги - комикс или пьеса».

5 — исторические фильмы. Зачастую появляются в русском прокате. И их даже смотрят. Более того, время от времени такое кино показывает хорошие кассовые сборы! Однако, в целом, безопасней снимать фильмы всё

же про современность. Она гораздо дешевле, — как минимум.

«Как правило, исторические фильмы в России - нацелены на чувство гражданского долга и верность государю».

6 — римейки известных фильмов, в первую очередь советских.

Римейк - это фильм, снятый по мотивам другого фильма (более старого). Как правило, с теми же самыми персонажами, которых играют другие актёры, с аналогичной фабулой и сюжетными коллизиями.

«Римейками балуется весь мир. Например, у «Кинг—Конга» есть 3 экранизации: 1933, 1976, 2005 гг.».

В России уже пересняли «Иронию судьбы», «Джентльмены удачи» и «Кавказскую пленницу». Первые 2 фильма собрали в прокате, а третий фильм — зрители толком даже не заметили. Просто «Иронию...» и «Джентльменов...» снимали Эрнст и его любимчик Бекмамбетов, а «...Пленницу» - Максим Воронков. Наглядное доказательство того, что маркетинговая компания фильма — зачастую важнее самого фильма.

«Римейки обычно хуже оригинала. Так вообще

в мире. Если же взять конкретно озвученные фильмы и сравнить их с советской классикой - то трындец как грустно. И ты понимаешь — почему».

7 — боевик. В России русские боевики популярны только в формате сериалов. За редким исключением. Поэтому вкладывать деньги в кинопрокатный боевик можно, но не нужно. Опять же, если боевик комедийного толка, — то он имеет шансы на успех у прокатчиков.

«Боевик с мощной рекламной компанией - тоже имеет право на существование. Если ты А. Сидоров и снимаешь «Бой с тенью».

8 — продукт на основе нашумевшего сериала, где узнаваемые зрителями актёры с их узнаваемыми ипостасями. Рисковый проект по отношению к перечисленным выше формациям! Зритель, наблюдающий героев по ТВ - в кинотеатр может и не пойти.

«Все кинотеатры заканчиваются пределами МКАД. А сама Москва не смотрит телевизор, чтобы узнавать сериальных героев. Канал ТНТ и отчасти НТВ — не в счёт».

* * *

В целом, как видим, русский прокатчик всё же всеяден и толерантен по отношению к русскому фильму. К тому же, часть оных выходит в ограниченный прокат (вне киносетей) или покупается телевидением даже без проката. Однако...

...наиболее понятным, безопасным и потенциально выгодным для русского инвестора проектом будет всё же - КОМЕДИЯ. Всё другое в рамках комедии - это нюансы, немаловажные, но нюансы, которые лучше инвестору обсудить с творцом - тем человеком, который и будет техническо—творчески делать комедию.



Рис. 12. Буклет с синопсисом кинокомедии. «Возбудитель».

§7.2. Авторское кино

Авторское кино (артхаус) – в отличие от предыдущего раздела не является жанровым. Каждый авторский проект – это фильм—событие, имеющий шансы оставить след в истории кино.

Такой фильм в России убыточен априори, да и в мире не особо популярен. Как правило, ты вкладываешь деньги в артхаус не в надежде на прибыль, а ради искусства, чтобы оно жило на земле!

«Крёстный отец» и «Однажды в Америке» — это тоже артхаус. Пусть с некими натяжками».

«Авторское кино» – это фильм, не востребованный массовым сознанием, и не имеющий ярко выраженных коммерческих составляющих. Как правило, арт – это длинные разговоры героев о жизни, с философским подтекстом. Любой экшн здесь как фон, призванный подчеркивать диалоги. Сюжет разворачивается очень медленно, а иногда и сюжета как такового нет!

Основной упор при подаче материала – на режиссёрский почерк, призванный показать его (режиссёра) индивидуальность.

«Артхаус – это ярлык, который любят клеить неугодным или нелюбимым кем—то режиссёрам».

Если ты решишь вложиться в ту историю, что по—
человечески тебя зацепила, и плевать на всё остальное,
— то единственный твой шанс фильм хотя бы отбить –
это кинофестиваль. Там надо продать право на показ
фильма нескольким зарубежным дистрибьюторам.

**«Грань между коммерческим кино и
авторским –
тонка и часто условна. Но она есть».**



Рис. 13. Съёмки авторского фильма.

§7.3. Мультфильм

Как и игровое кино, — мультфильм бывает полнометражным и короткометражным. В первом случае – это полноценная 80—минутная история, во втором случае — сериал. В мультфильмы тоже имеет смысл вкладывать инвестиционные деньги, в первую очередь, в раскрученные проекты.

«Вложить деньги всегда легко, даже в те проекты, что на первый взгляд не испытывают недостатка в финансировании. Гораздо трудней вложения окупить, а тем паче вытащить их назад из проекта...».

Мультфильмы бывают анимационными и в 3D.

Вообще, бизнес на мультях в России более явно напоминает кинобизнес, чем производство кино. Ведь кинобизнеса в России всё же нет, и то, что ты хочешь снять своё кино – нисколько не противоречит. Ты снимешь фильм, выгодно его продашь, но русский кинобизнес ведь с этого не начнётся.

Итак... чтобы произвести мультфильм – нужна студия художников, которая умеет рисовать мульты – либо стилусом, либо комп. графикой. Анимация на порядок дешевле, но всё равно удовольствие не из дешёвых.

«Бюджеты мультфильмов не менее, а иногда и более, чем бюджеты игрового кино».

У мультвов в принципе одна целевая аудитория: дети и их родители. Впрочем, бездетным взрослым современные мультики тоже интересны, просто они их не смотрят, не подозревая об их существовании...

«Нет больше формата «Детский мульт», как в СССР, — а есть формат «Семейное кино», ограниченный Законом № 436, который градирует фильмы по возрастным категориям: +0, +12, +18 и тд».

Трилогия о богатырях – удачно реализованный проект продюсера Сельянова. Анимация. Ты можешь последовать примеру Сергея Михайловича. Надо найти хорошую идею, что подпадает под формат «Семейное кино», вложить в эту идею порядка 50 миллионов рублей, и получить полнометражный анимационный фильм.

«Лучше всё же обратиться к Сельянову, на предмет совместного инвестирования полнометражного мультва. Думаю, не откажет».



Рис. 14. Замечательный кинопродюсер Сергей Михайлович Сельянов.

Короткометражные мультики - это несколько сериалов, удачно реализованных разными студиями. «Маша и медведь», «Фиксики», «Лунтик», «Смешарики», «Барбоскины», «Белка и Стрелка»... 70% мультв - 3D—графика. И если полнометражные мульты прокатывают в кинотеатрах, то мультсериалы - это прерогатива ТВ и Интернета.

«Более выгодно для тебя вложить деньги в один из мультсериалов, что уже имеют коммерческий успех. Разработка своей идеи с нуля - это дорого и долго».

Сейчас короткометражные мультфильмы в тренде и породили кучу сопутствующего маркетинга. К слову, приобретение прав на использование авторских персонажей или атрибутики – может стоить дороже, чем собственно прокат кинотворения.

**«Ныне в России есть 3 детских ТВ—
канала, где можно показывать
свои мультфильмы. А именно: Мульт,
Дисней и Карусель».**

§7.4. Документальный фильм

Документальное кино – это то кино, которое повествует о реальных событиях, используя в описаниях реальные факты, фотографии, видео... Жанр: Non/fiction.

Пользуется стабильным зрительским успехом у возрастной категории 30+.

На Западе многие документальные ленты прокатывают по кинотеатрам, собирая закономерные прибыли. В России такой прокат – это мечта инвестора, да возможно и прокатчика, что тоже человек, но не всегда может соединять свои желания и возможности.

«В России доки производят по заказу ТВ, и там же и показывают».

В нашей стране не прокатывают докфильмы, потому что:

— западная документалка русским не интересна, — у них свои темы, которые от нас далеки. Скажем, тайна гибели Тутанхамона абсолютно фиолетова даже самым лояльным поклонникам нон—фикшна. А убийство Кеннеди ещё того более. Эти темы можно посмотреть по ТВ, в охотку и бесплатно.

«Гибель Тутанхамона в формате игрового кино, с кучей спецэффектов, с известными актёрами, — принесёт на порядок больше денег, чем нон—фикшн».

— русской документалке далеко до голливудской примерно также, как если сравнить игровые фильмы России и США. А темы у нас те же самые, с поправкой на наши нюансы.

«Никто не желает ломать налаженные коммерческие схемы - ради невнятной перспективы».

* * *

Если ты желаешь произвести свой док, то нужно:

— найти тему, которую либо ещё не освещали, либо мало освещали, либо освещали не так.

— затем находится автор—режиссёр, лучше взять «на подработку» журналиста, известного своими ТВ—расследованиями. Он поможет пристроить фильм на ТВ—канал.

— срок изготовления фильма - от 2—х месяцев до 1 года. Зависит от того, желаешь ты халтуру или качество. Соответственно, от сроков производства танцует и бюджет.

«Док можно сделать и за неделю. И хорошего качества.

Чаще всего, такой фильм по заказу путинской вертикали, но ты не она. И не он».

— фильм, при толике удачи, — продаётся одному из ТВ—каналов за 1 миллион рублей.

Вряд ли тут возможно заработать, как видим, но пощупать себя как инвестора, — на доке можно вполне.

«Док сможет стать кинотеатральным, если расскажет совершенно сенсационную историю, близкую большинству зрителей. Что это может быть за история - пока никто не знает».

Документалка тоже бывает полнометражной, короткометражной и телевизионной (42—52 мин.).



Рис. 15. Снимаем документальный фильм. Режиссёр Андрей Ангелов в центре.

§7.5. Короткий игровой метр

Это кино, длительностью менее 60 минут. 60—ая минута - это уже считается полный метр. Перед инвестором 2 пути:

— снять дорогую короткометражку.

— снять дешёвую короткометражку.

Также можно снять хороший и плохой короткий метр, — причем, безотносительно бюджета. Жанр: любой.

«Обычно короткометражки снимают режиссёры, на свои скудные средства, — чисто для самолюбования в своих собственных глазах».

Показывать короткометражки можно только в Интернете, строго на бесплатной основе. И без коммерческой перспективы, — в лучшем случае заметят и оценят талант режиссёра.

Короткий метр, как и детское кино - это более спонсорство, нежели инвестирование.



Рис. 16. Съёмки короткометражки. В кадре палец режиссёра Ангелова.

§7.6. Детское кино

Это то кино, где главные роли играют дети.

Таких фильмов постсоветская Россия родила всего—то несколько штук. «В плену времени», «Азирис Нуна», «Полосатое счастье», «Хоттабыч», «Сыщик с плохим характером», «Частное пионерское»... Прокатчики не берут такое кино на реализацию! А если берут, то с большой неохотой, и наглядное доказательство тому фильм С. Безрукова «Реальная сказка», который катался по кинотеатрам лишь неделю, и вовсе не в прайм—тайм. Несмотря на то, что С. Безруков.

«Можешь снять детский фильм, и подарить его своему ребёнку на день рождения».

Как правило, даже медийные актёры не против играть в детских фильмах по очень заниженным ставкам или даже совсем бесплатно. Если, конечно, наскребают для сего время.

«Ералаш» — тоже детское игровое кино, которое существует и поныне благодаря Б. Грачевскому, который изыскивает деньги на киножурнал.

Хотя сегодня киножурнал - творчески уныл и пресен».

ТВ тоже вряд ли возьмёт твой фильм о детях, если это полный метр. Если, конечно, ты не инвестор «Один

дома». Но вот если это сериал вроде «Универа» или «Школы», — то дети форэва! Правда, «Универ» и «Школу» назвать детскими фильмами язык не поворачивается.

§7.7. Табу для инвестора

Кино – это вид искусства, не имеющий табу априори. Однако, кино и кинобизнес – разные вещи, хоть и кровно связанные.

«Никакое искусство не имеет запретительных границ».

В производстве кино есть несколько табу, а именно:
— съёмка всего того, что запрещено законодательством Рээфии. На самом деле, прежде чем выполнять директивы законодательства – надо запретить само законодательство, а самих законодателей сослать в собачье тело. Всем их Цирком образца 2011—2016 гг.! Но, как помним, ты инвестор и подобные человеческие устремления тебе чужды!

«На каждом проекте есть юрист, который знает законодательство. Обычно юрист – это специалист по авторскому праву, но в общей правовой струе он ориентируется. Как минимум, — лучше, чем ты сам».

— этические нормы. Иными словами, не надо снимать всё то, что запрещает твоя личная совесть.

— жанр. В русском прокате не нужны мелодрамы и детективы, — то, очень востребовано телевидением. Строго нельзя там, и строго нужно тут!

«Есть жанры, что не приемлемы и для ТВ, и для кинотеатра. А именно: мистика и фэнтези русского производства».

Все исключения - не влияют на общую картину предпочтений магазинов фильмов. Исключения мы имеем в виду, но равняемся на ситуацию в целом.



Рис. 17. Помреж Ю. Ермаков, актриса Вика Боня, режиссёр А. Ангелов (слева направо).

§8. Кинобизнес, которого нет

Бизнес – это то занятие, которое приносит деньги. Соответственно, кинобизнес – это бизнес на кино.

В России нет кинобизнеса, как отрасли, которая живёт, развивается и так далее. А есть отдельные кинопроекты, со стороны отдельно взятых режиссёров и продюсеров. На отрасль в целом – данная песочница не влияет. Как кинобизнеса нет, так его и нет.

«Надежда — та субстанция, которая заставляет нас жить.

Без неё человечество деградировало бы».

Итак, обозначим основные причины отсутствия кинобизнеса в Рээфии. Конкретно тебе это вряд ли пригодится, если (конечно) ты не желаешь стать министром культуры. Но для «общего развития» информация очень даже полезна!

«Если тебе жмут ботинки - это не значит, что надо менять ноги».

Причины (не по значению, а в произвольном порядке):

1. Кино - это выгодный и безопасный способ «освоить средства», чаще всего государственные. На собственно производство фильма всем плевать. Делают убогое кинцо, чисто для отписки.

«Иногда освоенные деньги попадают в правильные руки.

И снимается шедевр, у которого (чаще всего)

нет прокатной судьбы».

2. Засилье голливудщины. Фильмы от американских колампий закупаются пакетами, здесь долговременные лимитные договоренности между русскими дистрибьюторами и лос—анджелесскими производителями. Много маститых киношников, — не чета нам с тобой, — сломали мозг на том, как бы исправить сию ситуацию. Однако пока... ну—ты—понял.

«Проблема не в нашествии Голливуда, а в отсутствии ему достойных конкурентов».

Прокатчик знает, что «Властелин колец» принесёт ему прибыль 1000%. Насчёт всего остального контента он просто не уверен. Риск миллионами долларов — это уже не риск, а хождение по краю финансовой могилы.

«Поздно зачастую наступает слишком рано...».

И прокатчики чтут эту истину».

3. В кино попало большое количество случайных людей. Каждый хочет поиграть в творца! Благо, обналочка в стране процветает, а кино — один из приоритетных и безопасных способов обнала. Продюсерами стали — продавцы шаурмы, а режиссёрами — их черноглазые братья и сестры.

«Среди подобных случайников много и светлоглазых».

4. Засилье комедиклабовщины. Собственно в «Комедии Клуб» нет ничего плохого. При условии если комедиклабовцы играют у себя на ТНТ. Примерно то же самое применимо к командам «6 кадров» и «Квартет И».

Их кинотеатральные фильмы коммерчески успешны, но это не совсем фильмы. Точней, недофильмы. Имя им легион. Посмотри «Гитлер капут» и всё поймёшь сам.

**«Недофильмы чисто своею окупаемостью
- мешают прокатчикам
рассмотреть другие русские кино—
альтернативы».**

4. Засилье михалковщины, приправленной тодорощиной. Проще говоря, к средствам из Фонда Кино, созданного для поддержки отечественного фильма, — подпускают только «своих». Да и хрен бы им в руки, мне господдержка не нужна, как и тебе. Гораздо печальней, что на халявные деньги снимают фильмы, пропахшие нафталином. И преподносят их как «последнее слово науки и техники».

Таким образом, кинобизнес не цветёт, а гниёт. Заживо.

**«Михалковщина сама себе раздаёт
«Золотых орлов» и сама же себе
и аплодирует. По красным дорожкам,
как и по экранам, шастают одни и те же**

лица».

5. Кино - это несерьёзный бизнес, по мнению многих русских миллионеров. Тупо нет внятной перспективы и долгосрочной стабильности. Соответственно, Рязанцев и Эрнст не спешат никого в этом переубеждать, не желая конкурентов.^[6]

«Торговать фильмами - это примерно то же самое, что самим петь и плясать в этих фильмах, — таково мировоззрение у владельцев нефтяных скважин».

6. Маленькое количество кинотеатров для такой большой страны, как Россия. Если в Голливуде кинотеатр есть почти в каждом доме, то у нас есть в почти каждом городе. Почувствуйте разницу.

Острая нехватка «тематических кинотеатров» — даже в Москве! Тех киноцентров, которые демонстрируют фильмы—классику, ретроспективы жанров и режиссёров, «кино из 80—х», и так далее. Нет частных инвесторов, а есть нахерпшёл от государства!

«В Рээфии из квартиры на первом этаже гораздо выгоднее сделать «Фрукты—овощи», чем кинотеатр. Впрочем, зачастую гораздо понятней. И последнее наречие доминирует в сознании малого бизнеса».



Рис. 18. Вот что даёт Яндекс по запросу «хороним кинобизнес». Фото №1 - фотожаба, а фото №2 - Тимур Бекмамбетов. Фото №3—4 не вошли в скриншот, и там русский фестиваль и экс-министр культуры Мединский.

II. STAND UP

§9. Как увидеть кинобизнес

Или переформулируя:

— Как вырвать тебя как инвестора, из твоего мира? Вместе с твоими деньгами. Сам понимаешь, задача совсем не простая... У тебя своя «устаканенная» жизнь, свои помощники и свои цифры. А также парочка любовниц, которых так привычно драть на рабочем столе... И менять свою Алёну на кинобабу, которую надо трахать на подставке от камеры – грустно...

«Иногда приходит время, когда надо всё менять в своей жизни. Это очень страшно. Самое сложное - поверить в себя, ведь в Бога или в Интернет верить проще и привычней... Важно сделать первый шаг...».

Как правило, мужчина, если ему наскучила одна женщина - ищет другую. Ведь женщина имеет свойство надоедать. Любой бизнес - это некий аналог той самой женщины. Именно поэтому появились бизнес—ангелы, процветает Дональд Трамп и ему подобная тиньковщина. Билл Гейтс - верный муж, и не в счёт. :)

«Скука - это мощный инструмент движения нашего милого мира вперёд».

Зачастую в тебе проявляются и творческие наклонности. Неожиданно ты понимаешь, что умеешь петь, или ты – как оказалось – недурственный драматург. Либо не понимаешь, но страстно желаешь!

**«Иногда твой талант – это твоё личное мнение,
которое подкрепляется мнением твоего дворецкого,
садовника и гувернантки—няни».**

Итак, у тебя есть целых три причины прийти в кино не как зритель:

1. Деловая скука.
2. Стремление к творческому самовыражению.
3. Желание стать богэмой. Чтобы на визитке было написано не «Владелец бензоколонки», а... «Писатель/композитор/поэт».

«Убедить инвестора заняться совершенно новым для него занятием – это не задача, а это призвание. Несмотря на все выкладки!».

Девушкам на заметку: состоявшихся мужчин надо брать за яйца. Желательно буквально. Если возможности для яиц нет — то надо попытаться потрогать душу. Желательно через те самые яйца.



Рис. 19. Бонусы кинобизнеса. Фотопробы блондинок.

§10. С чего начать фильм

Если у сценариста и режиссёра кино начинается с идеи, то у инвестора кино начинается со сценариста и режиссёра. Желательно, чтобы обе ипостаси соединял собой один человек – он же и сценарист, он же и режиссёр.

Инвестиционные кинофонды – это не для тебя, они за день не складываются. Исходим из того, что у тебя есть несколько лишних миллионов рублей, которые ты мог бы вложить в кино.

«Лучше иметь несколько десятков миллионов рублей.

Но если их нет – исходим из того, что есть».

Итак, вот несколько ключевых моментов, которые идут в хронологическом порядке, друг за другом. Перестановка сих этапов местами – опасна и никчемна для тебя. Есть три «надо», а именно:

1. - Надо посчитать, сколько денег ты можешь потратить на кино. Считаем на собственно производство, игнорируя маркетинг фильма, который зачастую равняется бюджету фильма. Или даже намного выше бюджета!

«Ведьму из Блэр» сняли за \$15 тысяч, а на пиар фильма потратили \$15 миллионов».

Маркетинг и копии – это забота дистрибьюторов, если они увидят фильм перспективным. Прокатчики либо сами вложатся в рекламу, либо чисто своим положительным решением – помогут тебе изыскать доп. средства.

«Чтобы спасти дерево – не обязательно убивать бобра».

2. – Надо найти гениального творца, желательно с опытом в кино. Как правило, гении на дороге не валяются, также как и инвесторы, — поэтому данный пункт наиболее сложный и самый трудно реализуемый – относительно всех других этапов.

«Очень важно, чтобы гений тянул с тебя деньги на хлеб, не претендуя на масло! По крайней мере, до начала кинопрокатных сборов. Единственный способ сего добиться – дать гению идею, которая близка ему по духу. Или взять в разработку идею гения».



Рис. 20. Гениальность тут вскрыта и препраирована.

— Где обитают творческие гении?

— Где угодно. Вполне, что это твой сосед по лестничной площадке или официант из кафе, подавший вчера тебе пончики. Сходи в дом Кино, поспрашивай знакомых, присмотришь к своим друзьям и просто знакомым... Иногда может повезти и в говнонетах...

«Если найти гения не судьба - то найми обычного творца.

Правда, сэкономить на масле уже не получится».

3. - Надо создать кинокомпанию, как юридическое лицо. Актуально уже после написания сценария. Компания создаётся:

— либо на имя инвестора.

- либо на имя инвестора и творца (соучредители).
- либо ставится номинальный директор.

В конечном итоге, статус гендиректора зависит от сумм и периодичностей вкладываемых средств, и целей кинокомпании в перспективе.

«Деньги на счёт компании зачисляются небольшими траншами.

А ключи от счёта имеют 1—2 человека».

Всё. Закономерно имеем следующее: *пересчёт денег - поиск творца - создание кинокомпании.* Далее уже Бизнес—план.

«Твоя кинокомпания - это заказчик, который будет давать подряды физическим и юридическим лицам».

* * *

Вполне, что у тебя найдутся компаньоны, которые внесут свою долю денег, — в надежде на будущие прибыли. Как следствие, тонна разборок между вами, как на финансовой почве, так и на творческой.

«Идеальная схема: 1 инвестор + 1 творец».

§11. Выбрать гениального творца

Прежде всего, гения надо сначала найти, а потом уже и выбрать. Из массы желающих на роль гения!

«Гений - это твой тотем, гарантия успешности и окупаемости твоего проекта!».

Обычно гений для инвестора - это сценарист/режиссёр, либо сценарист или режиссёр. Все другие специализации - нерентабельны.

Итак, способы знакомства инвестора с гением таковы:

— **Интернет.** Регистрируешься на тематических сайтах, добавляешь себе группы в соцсетях. Размещаешь сообщение о поиске гения, и ждёшь примеры работ на почту. Желательно в виде сценария или видео. И перебрав 200 работ - ты обязательно наткнёшься на работу гения.

«Интернет - это склад чужих мозгов, пиаров, фобий...

В силу данных специфик — ты можешь гения не разглядеть на просторах рунета».

— **Знакомство через общего знакомого.** Лично меня как гения дважды знакомили с инвесторами. Один

раз посредником был фотограф, а другой раз – промоутер. Как правило, рядом с богатым человеком крутится куча народа, и все от него чего—то хотят. Присмотрись.

«Если ты как богач, — интересуешься творчеством, то рядом с тобой появляется не только праздная шушера и соержанки, но и творцы. Есть к кому приглядеться».

Можно конкретно просить своё окружение знакомить тебя с киношниками.

— Лёнь, у тебя есть знакомые фильмоделы? – спрашиваешь ты нефтепомощника.

— Что?.. Н—нет... А, впрочем... есть знакомый актёр, он мой однокурсник, правда, малоизвестный... а ещё меня этот наш партнёр из Питера познакомил с гримёром...

«Знакомство с «низшими» в кино – для тебя более целесообразно, чем знакомство с «вышими»».

— **Случайная встреча напрямую.** Ты разговорился с массажистом в салоне, и оказалось, — что он совсем не массажист, а неизвестный киногоений, что ради заработка делает массаж. Ожидая своего шанса на известность в лице тебя!

«Удача как девушка. Чем больше за ней бегаешь, тем меньше ты ей нужен».

— **Заочное знакомство.** Ты прочёл случайно или намеренно книгу, и понял, что тебе нужен именно этот писатель! Либо наткнулся на YouTube на гениальную короткометражку, концепции коей перекликаются с твоим видением мира. Найти искомого творца — дело техники, а уговорить его с тобой работать — Божий промысел.

«Чем гений известней - тем более дорогой».

Критерии подбора гения — это прерогатива интуиции и всего того, что называется «мой жизненный опыт».



Рис. 21. Сергей Горобченко и Андрей Ангелов. Фото на память.

III. БИЗНЕС—ПЛАН

Бизнес—план состоит из пяти фундаментальных этапов: в хронологическом порядке:

1. Сценарий.
2. Режиссура.
3. Продюсирование.
4. Маркетинг. PR—компания.
5. Продажа фильма – как логический итог.

«На каждом этапе задействованы разные люди.

И инвестору жизненно необходимо знать их

всех поимённо и лично».

Далее описаны нюансы производства прокатного (полного) метра для русского кинотеатра. ТВ—инвестору лучше зайти к гендиректору ТНТ Роману Петренко и детально обсудить всё то, о чём я кратко рассказал в одной из предыдущих глав.

§12. Сценарий

Киносценарий – это текст, длиной 80—90 Word—страниц, отформатированный особым образом. А ещё сценарий – это любопытная история, которую после прочтения хочется увидеть на экране.

Инвестору необязательно знать всё то, что обязан знать профессиональный сценарист. Но азы необходимы, без них ты не сможешь стать инвестором.

Сотворение сценария имеет 3 иерархические ступени, следующие друг за другом: *рождение идеи – сюжет – диалоги.*

«Сценарий – это иерархически создаваемый текст, имеющий строгую внутреннюю структуру».

Идея, разумеется, твоя собственная. Ведь ради её воплощения ты и пришёл в кино. Если идея чужая – то пусть на неё тратятся чужие деньги. Очень даже логично!

Обычно идея излагается тобой устно или записывается на 1 странице, — и показывается творцу. А дальше технологические вариации (см. ниже).

«Зачастую идея порождает кучу идей. Бывает, что одна из идей выходит на первый план, затмевая собой первоначальную идею. Это нормальный творческий процесс».

У каждого человека очень много идей. Жизненно необходимо выделить из множества глобальную идею, — ту, которая может развиться в интересную историю! Впрочем, проф. сценарист может вылепить сладкую для зрителя конфетку даже из сухого телефонного справочника, — ведь законы драматургии неизменны. Справочник — это лишь антураж, любая история крутится вокруг людей, — их эмоций, чувств, характеров...

«Как правило, гении плюют слюной на законы драматургии, что качеству сценарного материала лишь способствует».

Идея бывает *первичной* и *вторичной*. Иными словами, авторской и не авторской. В первом случае — это некие Дварки из сказочного леса, которых ты сам придумал, а во втором случае — это хоббиты, которых придумал Толкиен. Также идеи бывают *аналогичными*, — то есть похожими по описаниям (скажем, честный полицейский борется с бандой злодеев).

«Даже заезженную идею можно обыграть как новую, поэтому главное всё же не идея, а сюжет!».

Говорит миллионер: Если идея — это ЧТО, то сюжет — это КАК.



Рис. 22.

* * *

Сюжет – это собственно история, которая развивается на основе ключевой идеи. Краткое описание событий, происходящих в фильме. Занимает от 3 до 10 Word—страниц. Сюжет пишут в произвольной форме.

Например, поиск сокровищ, изобретение эликсира бессмертия, восстание Спартака, борьба с инопланетянами...

«Основой сюжета, — помимо идеи, — являются персонажи.

Зачастую прототипы из твоей личной жизни».

Есть три варианта изложения сюжета:

— САМ. Собственноручная запись. Если история твоя собственная, и ты готов потратить пару вечеров на технический перенос мыслей на бумагу.

— ДИКТОВКА. Запись твоих гениальных слов под диктовку. Секретарём может побыть ребёнок или жена. Но наиболее полезен сценарист, который по ходу даст ряд ценных советов.

— СЦЕНАРИСТ. Сюжет придумывает сценарист, по твоей идее. Записывает у себя дома. А ты после читаешь историю и понимаешь, отвечает она твоим целям в кинобизнесе или нет.

* * *

Для понимания того, как лучше изложить историю – желательно посмотреть несколько фильмов. Или пересмотреть. Для наглядности! Это позволит понять, что есть драматургия. Никто тебе внятно не объяснит, что есть «драматургия» в натуре. По крайней мере, объяснить за час не получится, ведь дальше тебе станет просто скучно слушать.

«Уже по сюжету реально подбить приблизительную смету.

Здесь ты узнаешь, — в чём исчисляется бюджет твоего фильма: в рублях или в долларах».

Диалоги + сюжет = киносценарий. Сценарий — это:
— пачка бумаги, весом 200 грамм. Или 200 килобайт в электронном виде.

— документ, который отдаётся в работу режиссёру.

— литературная основа фильма.

— захватывающая история, которая сама по себе интересна для чтения.

— полуфабрикат, из коего делают полноценный продукт – фильм.

И, конечно, сценарий – это твои деньги, которые ты в него вкладываешь. Если выловленную кильку как основу консерв – ты всё равно хоть кому—то продашь, тем самым окупив затраты на сети, приманку и логистику... — то твой сценарий, созданный «по твоему образу и подобию» никому не нужен априори. Нахрен. Нужен фильм, если нужен.

«Киносценарий – это твоё коммерческое чутьё, твой личный вкус и твои ощущения жизни. А зачастую и твои маленькие тайны, которые ты через творчество доверяешь миру!».

§12.1. Оценка перспектив

Прежде чем тратить деньги на кино – надо узнать мнение о нём, у потенциальных зрителей. Это лучше сделать, а точнее делать, — на каждом из сценарных этапов.

«Нет смысла просить оценить голую идею, но если идея расписана хотя бы на 1 страницу (концепт) – то надо».

Оценку сценарных перспектив производит Фокус— группа. Бывает трёх видов:

1 — Профессиональные продюсеры. Для объективности лучше взять как минимум – двух. Каждый сам по себе читает проект, и приватно высказывает тебе своё мнение. Актуально для уже готового сценария, идеи и сюжеты продюсеры читать не будут. А если будут, то только при условии, что сами задействованы в проекте и сидят на зарплате.

«Продюсеров найти не сложно. Проблема в том, что каждый преследует свои мелкие интересы, и преподносит своё мнение о проекте так, как выгодно ему, но не тебе».

2 - Незнакомые тебе обыватели. Заказываешь оценку сценарных документов консалтинговой компании, очерчивая для них возраст/пол, соц. статус респондентов. Компания проводит опрос среди 100 человек, и отдаёт тебе аудио/видео данного среза. Ты смотришь/слушаешь и узнаёшь о себе и о проекте – много нового :)

«Консалтинг – если не дорогое удовольствие, то и не дешёвое.

Но главное в том, что киносценарный консалтинг

Россия пока не производит».

3 - Знакомые тебе обыватели. Наиболее объективный способ, который не требует финансовых вложений и выноса твоих мозгов. Кроме того, даёт возможность оценить создаваемый шедевр поэтапно – начиная с идеи. Фокус—группа – есть родственники, знакомые, коллеги. Пусть тебе выскажут своё мнение всего 5 человек, но и этого достаточно.

«Андрей Ангелов и Граф Гагарин свой проект оценивали именно так.

Давали его читать «домашнему консалтингу», ещё на уровне сюжета».



Рис. 23. «Домашний консалтинг».

Все три вида оценки – это мнение потенциальных зрителей, через них ты узнаёшь – желают люди смотреть твоё кино или нет. Это хорошо, но помимо зрительского мнения – тебе важно понять, нужен ли твой фильм прокатчику. И вот на сей предмет у тебя есть ты сам.

«Если (например) заявлен комедийный жанр, то ты не обязан смеяться во время прочтения сюжета, но ты должен понимать, — смешно это будет на экране или нет».

§12.2. Как платить сценаристу

Киносценарий пишется несколько месяцев. Более детальные сроки задают обстоятельства. А именно:

— Если сюжет сотворил инвестор, то прописать диалоги сценаристу надо 3—4 месяца.

— Если инвестор доверяет сценаристу написать всё, то тот сначала придумывает сюжет, а потом наполняет его диалогами. По срокам: 6 месяцев, в среднем.

«Скорость написания у гениев и у обычных творцов одинаковая.

Разница в содержании текстов и в требованиях к гонорарам».

Киносценарий полного метра в России стоит 1—2 млн. рублей. Такой вот разброс.

— Кто устанавливает гонорарные ставки?

Сам сценарист и устанавливает. Россия – это не Голливуд, где ставки диктуют профсоюзные боссы. Если сценарист сильно бедный, то можно цену сбить на порядок. Или на два порядка.

«Дешевле – не значит, хуже. Неизвестно, как с этим обстоит в нефтегазовой сфере, но в сфере искусства – именно так!».

* * *

Гильдия сценаристов России, призванная защищать права и суммы – это кучка пустобрехов из числа

михалковщины. Гильдия является структурным подразделением Союза кинематографистов России, под председательством Н. Михалкова. И имеет к сценаристам Рээфии формальное отношение.

«Сами сценаристы - это сонм завистливых, мелких и жадных бездарностей!

А их сценарии - натурально тонны того, что сливают в унитаз! Личная удача инвестора в этом смысле - не в счёт».

* * *

Минимальная сумма за написание сценария «с нуля» — 300 тысяч рублей.

— Почему столько?

Исходим из сроков написания. 300.000 рублей делим на 6 месяцев = 50.000 рублей в месяц. Та сумма, которая гарантированно позволяет сценаристу заниматься проектом, не голодая. Тот минимум!

Максимальная сумма зависит не только от инвестора, но и от сценариста. Если он не готов работать по минимуму, но во всём остальном инвестора устраивает - то лучше доплатить.

«Как правило, договор между инвестором и гением не составляется.

Всё держится на «честном слове». Но если в паре инвестор и творец - то договор желателен».

Говорит Николай Кувшинов, юрист: ...часто продюсеры говорят о том, что договор - «это всего лишь

бумажка». И настоящие отношения будут так, как договорятся между собой сценарист и продюсер.

Однако, личные взаимоотношения среди творческих людей – вещь хрупкая. И если по какой–то причине продюсер откажется платить (а причин куча), то именно Договор – это главное оружие сценариста в суде. Без договора ничего доказать нельзя!



Рис. 24. Юрист Николай Кувшинов.

Есть два способа оплаты сценаристу:

1 – оплата процентами. После того, как сценарист доказал свою нужность именно твоему проекту – ему платится аванс 30% об общей суммы оговорённого гонорара. По выполнении 2/3 работы – ещё 30%. И окончательный расчёт после утверждения инвестором сценария.

«Если творец соединяет собой сценариста и режиссёра в одном лице, то гонорары сценариста и режиссёра всё равно идут отдельными статьями расходов».

2 - оплата ежемесячно. Сценарист здесь, по сути, не на аккорде (*фикс—гонорар*), а на зарплате. Она выдаётся тоже по авансовой системе, за 1 месяц вперёд.

«Сценарий - это всё же документ для работы режиссёра, а не книга.

Но и сценарий можно прочесть как книгу, было бы желание...».

* * *

Поэтапность выплат даёт возможность контролировать то, что именно сценарист понаписал.

Если (скажем) ты через месяц увидел, что проект получается не таким, как ты его представлял, или вообще не получается - то считай, что ты потерял полсотни рублей, поиграв в киноинвестора. Деньги небольшие, а профит любопытного свойства.

«Каждый лишний рубль инвестора, вложенный куда—либо - лишний и есть».

Даже если ты не готов, или пока толком не умеешь вникать в сценарии - то всё равно однозначно видно, что именно творец создает, — пургомёт или шедевр.

§12.3. Покупка готового скрипта

Может случиться так, что гений к тебе попал вместе со своим гениальным сценарием. История уже написана, и на 90% готова к экранизации! Ты прочитал текст и охренел от счастья, ну или просто влюбился в гениальные буквы. В таком случае, ты сразу показываешь сценарий фокус—группе, в надежде, что они разделят твой восторг. Как правило, фокус—группа восторг разделяет не всегда, но в целом перспективы видны и без неё. :)

«Гениальный сценарий - не всегда признак коммерческого успеха фильма».

Если же к тебе попал проф. творец, со своим проф. сценарием, то (скорее всего) - это качественный материал, по которому можно снять добротное кино. В сценарий ты вряд ли влюбишься, но заработать на нём вполне. Если сумеешь объективно оценить.

«Готовый киносценарий просто покупается у сценариста. Со всеми потрохами!».

Сценаристы с гонораром 1 млн. долларов - пишут сценарии бюджетом 100 млн. долларов. В нашем случае пропорции примерно идентичны.

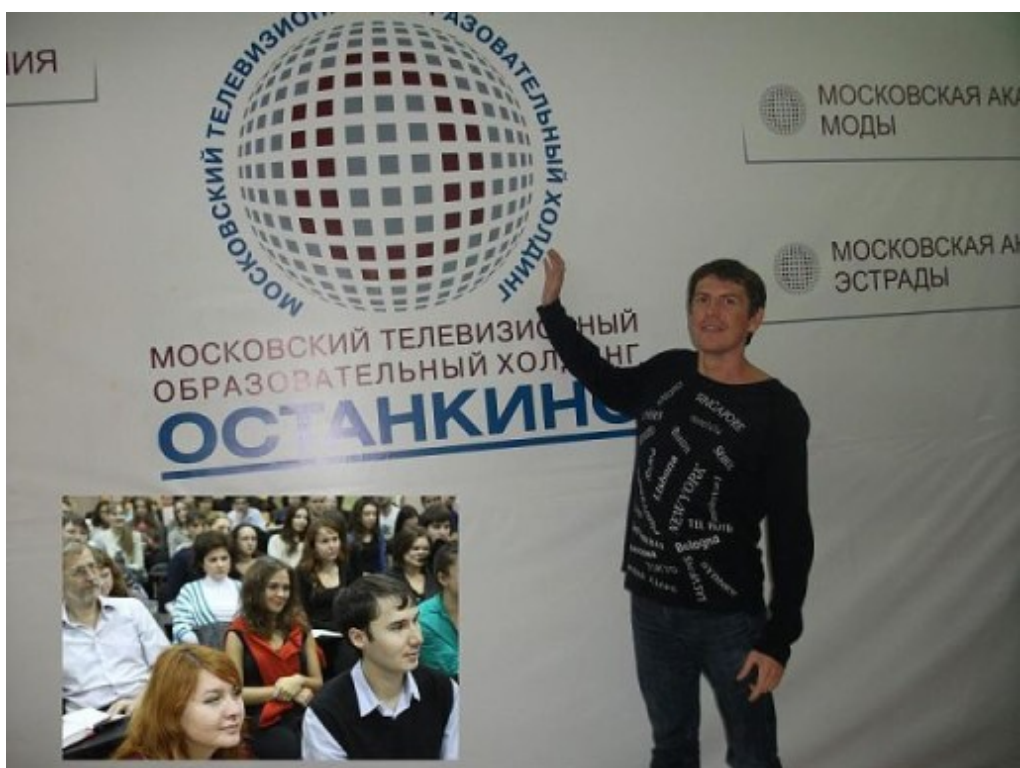


Рис. 25. Андрей Ангелов как преподаватель в МИТРО (Институт Останкино).

§12.4. Эксперимент

В мае 2011 г. закончился эксперимент, проводимый газетой «Коммерсантъ». Суть его была в следующем: ведущие и не очень русские продюсеры взялись оценить 33 сценария от русских сценаристов. Для продюсеров отобрали лучшие из лучших скриптов!

«Итоги эксперимента:
kommersant.ru/doc/1629415
(статья «Кислое кино»)».

По словам продюсеров практически все сценарии оказались редкостным дерьмом.

Вот выдержка из статьи целиком : «...отобрали 33 конкурсных сценария, ... отправили эти сценарии в компании СТВ, «Арт Пикчерс», «Амедиа», *Movie Research*, *Cinemotion Group* и *Enjoy Movie*, которые согласились прислать на них свои отзывы. Четыре оценщика — генеральный продюсер компании «Арт Пикчерс» Дмитрий Рудовский, гендиректор *Movie Research* Олег Иванов, редактор компании СТВ Валерий Федорович, а также руководство *Cinemotion* — в целом отозвались о работах отрицательно.

Тем не менее, были и позитивные комментарии. В частности, глава компании «Амедиа» продюсер Александр Акопов одобрил сразу несколько сценариев: «Очень многие идеи могли бы быть реализованы в масштабах телефильмов. С ними можно работать при условии, что авторы будут согласны дальше изменять свои сценарии, а не воспринимать их как готовое художественное произведение».

«ТВ—фильм в России - это не кино, а набор шаблонов.

Таковы требования каналов. А написать по шаблону историю — способен даже старшеклассник».

Сведения для статьи в части «сценарного эксперимента» собрал некий Алексей Ходорыч. Он – продажный журналист, желающий сам стать киносценаристом.^[7] Знаменит и отчасти значим тем, что как—то приехал на «Кинотавр» и стал торговать там сценариями. Помимо текста, каждый продюсер получал от Ходорыча бутылку самогона. Подробнее: kommersant.ru/doc/1656032 .

Помимо успехов и неудач — Ходорыча лоханули в Сочи. Однако Ходорыч сего не заметил и даже этот свой лохизм воспел как удачу и победу, — в статье!



Рис. 26. Алексей Ходорыч.

§12.5. Портреты сценаристов

Итак, приведу 4 группы уникальных портретных характеристик.

Сценаристов в Рээфии где—то 100 тысяч штук, и каждый принадлежит к определённой категории. Если прикинуть по цифрам, то имеем примерно следующее:

- 100 профессиональных блондинок.
- 200 профессиональных москвичей.
- 700 профессиональных кукуевцев.
- 99.000 бездарностей.

«Гении - это не категория, а «штучный проект» Бога—отца и Матери—природы.

1 - Профессиональная блондинка, и ничего смешного. Блондинка не обязана быть именно блондинкой, а может быть брюнеткой, шатенкой и так далее, — речь совсем не о цвете волос. А речь о красивой умной женщине, которая умеет писать сценарии. То есть, вот ты пришёл на встречу со сценаристом, а перед тобой нежная пленительная девушка, которая и есть сценарист. Соответственно, ты думаешь о том, как половчей раздвинуть её ножки в чулочках, а вовсе не о сценарии! И так будет на протяжении всей вашей работы!

«Если сценаристка ещё не замужем, — то это твой шанс. А если у неё есть парень, то это значит,

что парень лох, а тебе повезло».

Бывают девушки—массажистки, а бывают девушки—сценаристки. Важно не путать эти понятия, по крайней мере, часто, — и тогда ваша совместная киноработа не потерпит ущерб.

«Жениться на сценаристке можно, а иногда и нужно.

Как закономерный итог она захочет стать актрисой, режиссёром и продюсером...».

Профессиональная блондинка пишет сценарии точно так же, как и другие категории сценаристов, — просто в силу генных инстинктов стоит особняком в твоих глазах. И работать тебе с ней сложнее, гораздо!..

Важно с самого начала понять для себя, что ты хочешь: засадить сценаристке или качественный сценарий. Два в одном совместить сложно.

«Все сюжеты творцов - похожи как тризнецы.

Разнятся имена и локации».



Рис. 27. Образец профессиональной блондинки.

2 — Профессиональные сценаристы. Москва. Чаще всего имеют за плечами неплохую ТВ—школу, где писали различный ширпотреб для каналов: сериалы, шоу, скетчи, мультики, документалку... Помимо этого, практически каждый сценарист имеет (как минимум) 1 полный метр в виде сценария. Выстраданный и выношенный им! И едва ты замаячишь на горизонте — сценарист захочет этот метр тебе втюхать для производства!

**«ТВ—работа - это показатель ремесла и опыта,
но не таланта».**

Как и в любой профессии, — сценаристы бывают талантливыми и бесталанными. Разумеется, тебе нужен только талант. И не просто талант, а жанровый специалист. Многие творцы узкоспециальны, и если он создаёт хорошие комедии, то, скорее всего не умеет писать триллеры.

«Жанровые универсалы есть в природе. Но их сложно выявить на начальном этапе, так как каждый сценарист заявляет себя универсалом, хотя по факту оным не является».

Поскольку ты сам живёшь в Москве – то твой сценарист тоже должен жить в Москве. По электронной почте хороший сценарий не напишешь. Творцу необходимо видеть тебя как можно чаще, — это поможет ему в тебя погрузиться. И понять отчётливо, что именно ты хочешь в сценарии.

«На протяжении работы над нашим сценарием - инвестора Графа Гагарина я видел чаще, чем жену. В итоге сценарий Графу очень понравился».

Профессионал не обязан заканчивать ВУЗ по специальности «Сценаристика». И вообще он может быть без образования. Профессиональный сценарист – это тот, кто умеет писать сценарии, и как именно у него

всё получается, — тебе должно быть до фонаря. Главное — результат.

«Неизвестных талантов - гораздо больше чем известных. Пропорция 1:20».

3 — Профессиональные сценаристы. Кукуево. Такие перцы для тебя не вариант по—любому, несмотря на их большой опыт работы на том же самом ТВ, наличие своих полных метров и внушительного портфолио. Прокатный полный метр, который будет снят на твои кровные, — не имеет права на дистанцию!

«Дистанционно ты не сможешь отличить творца от бездарности. Кроме того, творец познаётся не час и не день, а гораздо дольше».



Рис. 28. Потрясающий преподаватель ВГИКа и необыкновенной души человек – Олег Кавун.

4 - Бездарности. География и пол значения не имеют. Автор может быть блондинкой, жить в Москве или в Кукуево, — всё это ни хрена не важно! Бессчётные стада бездарностей пасутся в говнонетах, на различных тематических форумах, на порносайтах и на сайтах по поиску работы, не связанной со сценаристикой. Жить надо на что—то!

«Творцы и гении тоже обживают «Rabota.ru».

И зачастую чаще, чем бездарности, — пробиться очень сложно!».

Никакая бездарность не признается, что она бездарность. И поскольку ими дождит — то нужен зонтик. А лучше пистолет в твои инвесторские руки. Для сравнения, — когда наступит время производства кино, то инвестору нужен автомат с боевыми патронами.

«Бездарность может быть выпускником киноВУЗа, а может и не быть».

* * *

Есть ещё 5 категория сценаристов — **сценарист—редактор**. Ниже досье одной реальной дамы. И вот она — это калька со всех других сценаристов—редакторов.

Елена Цвентух. Главный редактор, сценарист. Санкт—Петербург. Согласно киноредакторской традиции, обкрадывала авторов, вместе со своими продюсерами Инессой Юрченко и Сергеем Щегловым. Кинокомпания «Триикс Медиа Групп».

Впрочем, продюсеры вскоре её (тоже по традиции) уволили, и Цвентух ушла на вольные хлеба. Выживала тем, что занималась риэлтерской деятельностью. Сейчас – безработная особь. По последним слухам моет полы на Ленфильме.

Автор—сценарист нескольких ТВ—фильмов, написанных по единому шаблону.

«Все имена и обстоятельства в абзаце выше – реальны».

§13. Режиссура

В целом, профессия «режиссёр—постановщик» подразумевает (и имеет) всё то, что присуще сценаристу. Режиссёры бывают гениальными и бездарными, разной ментальности, степени жадности и личного мудизма...

«По внешнему виду судить о творце - самое последнее дело!».

Платить режиссёру можно точно так же, как сценаристу - либо фиксированный гонорар, либо зарплата. Обычно у режиссёра именно фикс—аккорд, но в случае с творцом, что увлекся твоим проектом - можно и зарплату.

**«Ставки у режиссёра выше, чем у сценариста.
Раза в 2 минимум, — иными словами его зарплата
в месяц не менее 100 тысяч рублей».**

Опять же, Спилберг получает от 20 миллионов долларов за фильм, как режиссёр. А какой—нибудь наш Пупкин, что снимает ширпотреб для кинозала - имеет гонорар тысяч \$50—100. Однако для тебя они не показатель и не пример, можно найти нормального режиссёра именно за 100.000 рублей в месяц. В идеале,

гения, а если торопишься или не повезло - то добротного творца.

* * *

Режиссёр—постановщик - тот человек, в руко—мозгах которого успех или неуспех твоего фильма. На 80%. Хороший режиссёр всегда спасёт дерьмовый сценарий, но если режиссёр плохой, то он загубит даже блестящую скрипт—историю! И скажет сие именно зритель, выходя из кинотеатра.

«Режиссура - это, прежде всего, умение работать в рамках заданного бюджета и обстоятельств, а потом уже творческие способности».

Инвестор, да и никто другой, — не сможет оценить фильм до степени его полной готовности. Иными словами, режиссёра на переправе сменить нельзя. Как и коня, с поправкой на то, что режиссёр не конь.

«Режиссёр - это не номинальный директор, и его замена имеет весомую кучу проблем».

Работа режиссёра состоит из трёх ключевых этапов:
— визуализация.
— кастинг.
— продакшн кинокартины.

И если режиссёр не оправдал твоего инвесторского доверия уже на этапе визуализации, то здесь рокировка имеет место быть. Но дальше - никак.

**«Если твой кореш изъявляет желание
стать режиссёром,
чисто «по знакомству», то... представь,
что он претендует
на звание лечащего врача. Доверишь ты
ему себя лечить?..».**

*** * ***

По сути, задача у инвестора одна – верить или не верить своему творцу. Бездумно! Конкретно! Абсолютно! Иного производство кино тебе просто не оставляет, ведь ты ни хрена не понимаешь в нём, даже если после разберёшься.

**«Для того чтобы поверить в человека -
тот должен пройти
множество проверок. Каждое мгновение
твоего общения с ним -
это и есть проверка...».**



Рис. 29. Сходка киногруппы.

§13.1. Визуализация

Итак, сценарий написан, и тобой (как инвестором) прочитан. В целом, тебе нравится, но... тебе сложно понять, как это будет выглядеть на экране. Да и фокус—группе разглядеть непросто.

«Сценарий - это всё же документ для работы режиссёра, а не книга».

Единственный способ рассмотреть кинопикеты - это их визуализация, иными словами нужно перелить бумагу на экран. Хотя бы парочку сценарных листов! И посмотреть, поведётся на такое кино твой потенциальный зритель или нет.

«Визуальная презентация кинопроекта - это пилот».

Существует 6 форматов пилота:

1. Аниматик (мультитик).
2. Часть фильма.
3. Пилот без претензий.
4. Промо—ролик.
5. Трейлер.
6. Фотосессия.

«Хронометраж пилота: 1—3 минуты. Исключения подтверждают...».

* * *

1. Аниматик (мультик). Нужен режиссёр и парочка художников, что умеют рисовать стилусом в одной из комп. флэш—программ. 1 минута аниматика по времени занимает от 1 дня – до 1 месяца, а по цене от \$100 до \$20.000. На цену влияет множество причин – например, цветность, детальность прорисовки, мера жадности художников, и так далее.

«У режиссёра Андрея Ангелова есть аниматик, который рисовала сторонняя студия. Бюджет \$60.000».

Важно знать, что стоимости мультика и «живой съёмки» примерно одинаковы. Если исходить из «средних затрат на каждую минуту».

* * *

2. Часть будущего фильма. Обычно берутся несколько сцен (от и до), и снимаются именно тем режиссёром и с теми актёрами, что заявлены в проекте. Разумеется, что костюмы, антураж, грим... – полностью соответствуют концепциям фильма.

«Чаще всего такой формат снимается для кинотеатров, где пилот крутят перед показами иных фильмов. Как рекламу».

В идеале, когда отобранные сцены — представляют собой цельную драматургию. Проект режиссёра Андрея

Ангелова «Театр мистера Фэйса» подтвердит.



Рис. 30. Один из ранних постеров проекта «Театр мистера Фэйса».

* * *

3. Пилот без претензий. Берётся сцена и снимается как пример работы актёров, режиссёра, оператора... Для инвестора такой пилот актуален в том случае, если он желает задействовать в фильме малоизвестного профи, но опасается, что он:

- либо не оправдает ожиданий.
- либо не понравится соинвесторам или прокатчикам.

«Для инвестора такой формат нонсенс, ведь

**ему подвластны любые др. форматы!
Чаще это
клепают режиссёры/актёры/продюсеры,
доказывая свои профпригодности».**

* * *

4. Промо—ролик, где заявляется бренд—морда или громкая премьера, что априори ожидается публикой. Ролик можно снять за «три копейки», но свою миссию он выполнит с лихвой. Достаточно показать крепко сжатый кулак + надпись «Брюс Уиллис», либо заявить на экране атмосферу сказки + надпись «Властелин колец. Дж. Толкиен».

**«Необязательно брать Уиллиса, которого невозможно взять
до твоих съёмок, что через 3 месяца.
Достаточно имени актёра
на экране, — главное, чтобы контракт с
ним уже был подписан».**

Промо—ролик тоже крутят в кинотеатрах. При условии, если в нём действительно отражён Брюс Уиллис или Толкиен. Если кто—то другой, то это только Ургант и некоторая другая безруковщина. Не более. А если иначе, то крути свой ролик перед домочадцами, русскому прокатчику он побоку. Точней, похрену.

* * *

5. Трейлер - это наиболее вкусные моменты наиболее вкусных сцен фильма. Иногда хаотично смешаны, а иногда идут в хронологическом порядке.

Чаще всего трейлер делают уже после съёмки фильма. Снять трейлер с нуля – почти нереально в силу дороговизны и невнятности режиссёрской драматургии.

«Иногда трейлер лепят по ходу съёмок, из отснятого на тот момент материала».

* * *

6. Фотосессия. Бывает специальной и частной.

— *Специальная сессия* делается в рамках проекта. Актёров наряжают и гримируют под их персонажей, а после фотографируют на фоне хромакея. Таким образом появляются рекламные постеры, обложки параллельно пишущихся книг, шоколадные фигурки, билеты на шоу, и иной сопутствующий маркетинг.

«В опыте режиссёра Андрея Ангелова есть фотосессия, которую провели перед съёмками. Уникальный случай, когда звёзды согласились сняться без денег и Договоров. Зацепил сценарий, написанный тоже Ангеловым!».

— *Частная фотосессия* – это те кадры, что не вошли в специальную сессию. Фотограф делает тонну снимков, из которых для маркетинга отбирают лишь 5–6. Все другие фото частично уничтожаются, а частью утягиваются закадровым персоналом, — для соцсетей. Ещё некая часть заливается на сайт фильма, как «Кадры со съёмочной площадки».





Рис. 31—33. Фотосессия в рамках к/фильма «Капелька дождя». Режиссёр Андрей Ангелов. В кадре: Юлия Беретта и Сергей Горобченко.

* * *

Конкретный формат пилота зависит от личной веры в проект, его бюджета, жанра, конечных целей и мн. др. Например, если ты хочешь снять «Аватар», — то фантазийный мир можно только нарисовать как мультик, а если делаешь боевик, — то можно снять эффектную драку.

«Убедительность фантазийного мира целиком в руках художника, а эффектность драки - целиком на совести бригады каскадёров».

Пилотные сцены отбираются творцом, а утверждаются инвестором. На пилот тоже составляется спец. смета. Чаще всего пилот-смета — не прописывается в бюджете картины, — а является отдельным расчётом.

§13.2. Кастинг

Кастинг - это отбор актёров в кинофильм. Технологический процесс с элементами ~~саде~~—мазо творчества! Отбирают актёров режиссёр и кастинг—директор.

Кастинг—директор - это специалист, который технически—творчески помогает находить актёров. Важный элемент в кинопроизводстве!

«Кастинг по времени занимает 2—3 месяца. Лучше всего, если он идёт параллельно написанию сценария».

В принципе, кастинг малозатратный процесс - относительно других процессов. Гонорар кастинг—директору, аренда помещения + чай/кофе и ассистент режиссёра. Сущие пустяки!

«Технология кастинга подробно изложена в учебнике Андрея Ангелова «Практическая режиссура кино»».

Гонорары актёрам - вне кастинга, и платятся по факту выполненных ими работ. За переговоры и пробы никто и никогда денег не берёт. И не даёт.

Если в режиссёра верит инвестор, то в актёра верят режиссёр и инвестор. Неудачно подобранный актёр -

способен похерить собой всё твои киноденьги, блестящий сценарий, отличную работу режиссёра...

«Вера имеет один несомненный плюс: она ничем и никем не уязвима».



Рис. 34. Фото для кастинга. Алина. 3 года.

§13.3. Съёмки

Производство полного метра занимает в среднем 10—12 месяцев. Написание сценария + 6 месяцев + кастинг 2 месяца. + пиар—компания 1 месяц после съёмок.

Итого где—то 20 месяцев. За это время тебе надо потратить всё свои деньги, что имеешь на кино. А потом ждать отдачи.

«Деньги выделяются траншами, примерно по 10—12% каждый месяц. По истечении оно́го Инвестору — представляется финансовый отчет от режиссёра и продюсера».

Производство любого кинопроекта состоит из трех частей:

1 — Подготовительный период (препродашн, с англ. «предварительная подготовка»). 3—4 месяца, по стоимости заберёт где—то 50% бюджета.

— Почему так много?

Потому что основные производственные траты — происходят именно сейчас. Постройка декораций или проплата готовой природы, заготовка одежды, реквизита, подбор локаций... а также договора об аренде киносъёмочного оборудования, света, гримвагенов и какен—вагенов... и многое другое... — никто без авансов не работает, а если работает, то ничего не обещает. Иными словами, твоя уверенность, что «проект состоится» зависит от твоих денег.

«Ключевые игроки киногруппы тоже не трудятся без аванса. Твой личный творец не в счёт, хотя и ему надо кушать».

Первые 2 недели киногруппа готова работать без зарплаты. Но после не обижайся.

* * *

2 — Собственно съёмки. Обычно забирают 30—40 смен (ака дней). По деньгам где—то 20% бюджета. Из расходов тут гонорары актёров, в основном. А также всё то, что не доплатили на препродакшне.

Если творчески - то съёмки самый весёлый этап, куда тебе обязательно надо выбратся не раз, и не два! Со стороны, да и внутри процесса - ты ни хрена не поймёшь, конечно... — суетятся люди, отдаются команды, топчутся актёры и глазеет массовка, провода, микрофоны, планшеты и пироксилин с дымовой машинкой... Однако, всё это как минимум - непохоже на всё то, что ты знаешь!

«Атмосфера на съёмочной площадке - особая субстанция. Её нельзя описать, её можно только чувствовать. Нравится она или нет - уже другой вопрос».



Рис. 35. Потрясающе добрые и весёлые байкеры на съёмочной площадке.

3 — Монтажно—тонировочный период (постпродакшн). Самый длинный среди производственных этапов, чисто из—за своих технических особенностей. Надо отсмотреть терабайты материала, сделать видеоряд, провести озвучку, наложить звук, музыку и цветокоррекцию.

На видеомонтаже творцу можно думать, не оглядываясь на деньги! Если думать дома, приходя в монтажку с чёткой раскадровкой в голове (на монтажных листах). Ведь аренда монтажного цеха — почасовая. Сколько насидел — столько и заплатил.

«Технически смонтировать фильм можно за неделю, — на студии.

Остальные 5—6 недель — это просмотр видеоматериала и режиссёрские думы, —

у себя дома».

Если же режиссёр смотрит и думает на студии – то он (конечно) тебя разорит.

Со звуком сложнее, — думать его режиссёру дома нельзя. И придумывать тоже. Поэтому на звуке тебе как инвестору – сэкономить вряд ли получится. И здесь есть смысл взять звукостудию в аренду не почасово, а подневно, на месяц—полтора (с учётом переозвучек актёров).

Цветокоррекцию сделают либо на студии видеомонтажа, либо на отдельной студии. Трудоёмкий и дорогой процесс. Впрочем, не трудней и не дороже всех других процессов в производстве кино.

«... и вот режиссёр приносит тебе готовый фильм.

И вы его вместе смотрите. Доживи до сего мгновения,

мой друг инвестор, и опиши его сам».



Рис. 36. Ассоциация—проекция на экране кинотеатра.

§14. Продюсер

Продюсеры в Рээфии делятся на 2 категории:

- **Халтурщики — сугубо производственники.** Как правило, имеют свою продакшн—студию, состоящую из тонны киносъёмочного «железа» и полусотни специалистов. Обещают сделать любой проект «под ключ», — от написания сценария до финальных титров на киноплёнке. Профессиональные халтурщики!

**«Халтурщик - это не аналог «плохо»,
а что—то вроде столовского супа.
Сварено
«как положено», но без «души»».**

Для халтурщика твой гениальный сюжет - это кусок туалетной бумаги, он будет лишь мысленно считать, сколько эта бумага принесет денег его студии, которая получит подряд на производство фильма.

**«Доверять съёмку фильма халтурщикам
целиком нельзя.
Можно частично взять пакет услуг, — не
более».**

- **Джентльмены удачи — искатели денег на кино.** Чаще всего, мыслят снять фильм по своей идее. Иными словами, желают залезть в твой инвесторский карман с теми же целями, с которыми ты сам себе в карман и залезаешь.

Джентльмены бывают независимыми или главами студий, имеющих ту самую тонну «киножелеза», и далее по списку. В обычной жизни промышляют съёмками корпоративных роликов и доков по заказу частных лиц, и параллельно ищут деньги на Большое кино.

«Продюсер - это человек, который создаёт условия для рождения фильма. Не путать с акушером».

Грань между халтурщиком и джентльменом – принципиальна. И когда ты обоих посадишь рядом или встретишь по отдельности, то ты их узнаешь и различишь. Без сомнений!

«Халтурщик + Джентльмен = Фёдор Бондарчук. Тот, кто пытается своими фильмами возродить кинобизнес в Рээфии.

А также Р. Давлетьяров, Г. Малков, И. Толстунов, и нек. др.».



Рис. 37. Проект «Следствие вели...». Тётя Валя - уборщица эпохи 1970-х гг.

* * *

Часто продюсер - это ещё и режиссёр, и даже и сценарист. Иногда «прежде», а иногда «дополнительно». Неизвестно, что именно лучше, но хуже от этого точно не будет.

**«На этапе написания сценария, -
продюсер - это лишний элемент,
что только мешает и требует расходов. А
вот когда сценарий готов -**

то продюсер жизненно необходим».

Часто продюсер работает только на расходы инвестора. Сам себе придумывает ряд заданий, дабы оправдать зарплату в 200 тысяч. Чисто для показа своей нужности и незаменимости. Ведь ты для него – лох.

* * *

Продюсеры градируются по специализациям, а именно:

Исполнительный продюсер. Основа основ любого проекта. Наблюдает за финансовыми, административными и творческими аспектами производства, но не участвует в технических. Главный контролёр (не путать с аудитором). Такую должность может занимать и сам режиссёр.

Линейный продюсер – это тот человек, который последовательно и методично отслеживает производство фильма и траты бюджета. Изо дня в день и каждый день.

Креативный продюсер. Начальник отдела кадров творческого направления. Плюс творческий цербер над режиссёром, композитором, художниками.

«Есть также сопродюсер, ассистент продюсера, ассоциативный продюсер, продюсер—администратор, веб—продюсер, информационный продюсер».

Глубокое продюсерское деление существует только на мега—крупных прокатных проектах и на ТВ. А если взять наш с тобой старт—ап – то имеем исполнительного и линейного продюсеров. Роль креативного продюсера

выполняет режиссёр. Эти три человека подбирают команду, следят за тратами бюджета, контролируют производство, оформляют сайт фильма, ведут промо—акции и контакты со СМИ, и так далее...

§15. Ключевые игроки

В кино, как и в каждом бизнесе, — есть свой ТОП—менеджмент. Ниже представлены штучные специалисты, которых надо штучно отбирать. С ними необходимо знакомиться лично, а их ассистенты на сей предмет — инвестору не нужны.

«Лучше всего, чтобы всех спецов к тебе приводил твой гений.

Если же он этого не умеет, то, возможно, тебе нужен другой гений».

Итак, ключевые игроки - это:

- Сценарист.
- Режиссёр—постановщик.
- Продюсер.

Данные специалисты уже описаны, подшиты и запротоколированы, в отдельных главах. :) Но помимо оных - есть ещё ряд ключевых профессионалов. А именно:

— **Оператор—постановщик.** Второй по значимости человек после режиссёра. Он тот, кто технически снимает кино. Человек за камерой. Сможет сэкономить кучу твоих денег, поскольку найм кинооборудование насквозь состоит из нюансов, где не разбирается даже режиссёр. И нужен доверенный профи, что избавит от ненужных трат и переплат.

Оператор на проект приходит со своей командой. Она - калька с мировоззрения оператора.

«Жадный до гонораров оператор - это «дешёвый» оператор, которому плевать на искусство. А тебе нужен оператор, влюблённый в кино! Строго!».

— **Художник—постановщик.** Человек, что рисует картине задний фон. Декорации - это вообще одна из самых затратных частей любого проекта! Даже в том случае, если «декорация» — это просто городской пейзаж современности. Как и оператор, приходит на проект со своей бригадой декораторов и постановщиков.

**«На твоём проекте довольно одного художника. (парочка рабочих не в счёт).
Всех его замов и тд. - жёстко отсылай.
Если художник или продюсер будут возмущаться - то пошли обоих. Найдёшь замену».**

— **Художник по гриму.** Увлечён работой и благодарен тебе за то, что занимается любимым делом, и получает за это ещё и деньги. Придумывает и воплощает облик твоих персональных «фредди крюгеров», а также готовит актёров под «свет софитов».

**«Художник по костюмам - это аналог художника по гриму.
По моральным качествам.
Соответственно,
заведует костюм—базой на проекте».**



Рис. 38. Художник по гриму Аня Харчевникова и режиссёр Андрей Ангелов.

— **Директор картины.** Тот, кто считает зарплаты, оплачивает аренду павильонов и техники. Разумеется, подобные проплаты из твоего кармана! Как следствие, все действия директора контролируются исполнительным продюсером и тобой лично.

«Вороватого директора, в отличие от творца, заменить можно. И нужно».

— **Звёзды.** Речь о русских медийных актёрах, что раскручены ТВ или (реже) кинотеатром. Обычно зависят от тебя больше, чем ты от них, поэтому можешь диктовать им любые условия, в рамках их гонораров.

«Часто звезда - это дерьмо в красивой обёртке».

§16. Смета

Для того чтобы дать деньги на кино — надо прежде найти сценарий и актеров. Деньги ты даёшь под залог крутой истории и крутого имени. Правило кинобизнеса №2.

«Если играть в твоём кино согласен Морган Фримэн, а сценарий от Дж. Кэмерона - то все прочие правила кинобизнеса на тебя не распространяются. Кроме правила №1».

Правило кинобизнеса №1 - это смета, где посчитан бюджет будущего фильма.

Смета - это логический итог того, что тебе понаписали в сценарии. Просчётчик сметы не читает сценарий, а считает локации, актёров, размер съёмочной бригады, расходные материалы, и так далее.

Основу любой сметы - составляют два момента:

1. — количество дней, затраченных на производство фильма.

2. — количество человеко—рук, задействованных в производстве фильма.

Первое накрепко привязано ко второму. Многие продюсеры экономят на людях, но в итоге получают большее количество смен. А любая смена стоит дороже, чем любые человеко—руки.

«На людях в кино можно экономить только в части управленцев.

Лишний гримёр проекту не помеха, но вот раздутый штат продюсеров - это уже диверсия!».

Каждая смета имеет свои плюсы и минусы, мотивы оных и подводные камни... в зависимости от конкретных обстоятельств и лиц просчета. Но смета нужна в принципе. Считает её продюсер, а дублирует просчёт директор картины (кроме гонораров лиц первой величины).

«Если ты используешь кино, как площадку для обналички, — то составляются 2 сметы: реальная и для ИФНС».



Рис. 39. Съёмки. По сценарию ПТУ образца 1989 года.

Если для инвестора производство кино – это бизнес, то для всех членов съёмочной группы – это работа, пусть любимая, но работа. Платит инвестор, а все другие деньги от него получают.

«Все описания здесь с позиции инвестора, и защищают интересы инвестора».

Рассказать, что есть кинопроизводство целиком и в деталях — можно только на практике. И кто желает это сделать, — тех приглашаю изучить свой учебник «Практическая режиссура кино».

Для начинающего инвестора производство кино – это одна сплошная и большая подстава. Если, конечно, ты не хочешь просто и тупо отмыть деньги.

Однако блажен тот, кто предупреждён.

«В производстве кино есть пара нюансов, которые позволяют инвестору остаться инвестором. См. ниже».

§16.1. Перерасходы

Итак, смета составлена, первый транш тобой уже выделен, и... тут же вылезают перерасходы. Ты думаешь типа «Млин, вот я попал! Не успел начать, а меня уже разводят...». Конечно, тебя могут и разводить, но всё—таки исходим из того, что тебя не разводят. :)

«Финансовый развод от финансовой необходимости - ты научишься различать в процессе производства своего первого фильма».

Перерасходы неизбежны для любой сметы, поэтому относись к ним философски. Необратимость дополнительных денег возникает на двух из 3—х этапов кинопроизводства, а именно:

1. Подготовка к съёмкам. Она заключается в том (в частности), что режиссёр думает о будущем фильме, рисует раскадровки, уже выучил сценарий наизусть... Соответственно, его постоянно посещают разные мысли, из оперы «Как улучшить проект». Зачастую новые мысли связаны с новыми расходами, что не отражены в смете.

«Часто новые мысли посещают тебя самого. Особенно если ты сам творческий соучастник фильма».

2. Собственно съёмки. Перечислим некоторые причины увеличения бюджета картины:

— У исполнителя главной роли затянулись съёмки в др. месте, и он сможет начать работу у тебя только через 3 дня.

— Не уложились в сроки при постройке декораций.

— На натурные съёмки договорились с мэрией на другие числа, чем изначально предполагали.

— Сэмми - запил. Нужно сегодня его трезвить.

— Продюсеры не смогли договориться с нужным интерьером, хотя им обещали. И нужно оборудовать павильон.

— Затягивается вопрос с продакт—плейсментом.

[8] Эти сцены переносятся с сегодня на неизвестно когда.

— У специалиста по спецэффектам опоздал самолет. Он сможет быть на площадке на 5 часов позже. Не терять же 5 часов, надо снимать др. сцену.

— На улице ураган на три дня. Нужно снимать пока в павильоне, чтобы не терять время. Значит, надо договариваться с павильоном на новые числа.

И прочая... И это всё - перерасходы!

«Монтажно—тонировочный период - это тот этап, который практически не склонен к перерасходам».

Специалисты и транспорт	кол	наим	цена ед	время	см/мес/ нед
Пиротехники/смена 12часов/ /переработки/		чел	3000	1	см
Подготовка		чел	1500		см
Транспорт /Москва/ /за МКАД/		шт.	1500	1	см
			30		км
Прокат оборудования					
Электровентилятор малый (до 200 вт)		шт	600	1	см
Снеговая машина пенная /доп.заправка/		шт	2000	1	см
		шт	600		
Генератор дыма /доп.заправка/		шт	2000	1	см
		шт	600		
Пистолеты		шт	1000	1	см
патроны к пистолету		шт	50		
Винчестер или обрез охотничьего ружья		шт	1500	1	см
патроны		шт	100		
Посадки по людям		шт	500		
Система выброса крови		шт	2000		см
Кровь		л	3500		

Рис. 40. Фрагмент сметы пиротехников. Составитель Эдуард Акопов.

§16.2. Быстрее, быстрее!

— Иван Петрович! Я договорился с камерой Sony F 35mm, её срочно надо взять! Иначе уйдёт на другой проект... — делает «страшные глаза» продюсер.

— Что? - перепрашиваешь ты.

— Ну, камера для съёмки, очень крутая... Их всего пять штук в Москве, и вот мой знакомый с Мосфильма её сдаёт в аренду... Только после «Ночного позора» пришла, уже куча желающих её оприходовать... Гена (мой знакомый, напомню) готов по дружбе отдать её именно мне, но оплатить надо завтра!.. - чуть ли не плачет продюсер. - Цена 1 миллион на проект...

«Плач продюсера - это цирк для всякого того, кто не является держателем кэшей».

Монолог продюсера - это враньё от первого до последнего слова.

Во—первых, всегда есть альтернатива любой камере (кроме тех камер, что конструируют по личному заказу спилбергов).

Во—вторых, арендодателей кинокамер в Москве больше, чем ларьков с мороженым. А сама камера по аналогии мороженое и есть. И сказать о камере то, что выше - это то же самое, что просить срочно купить мороженое, иначе его купит кто—то другой.

В—третьих, всегда есть возможность договориться хоть с кем, ведь именно ты платишь деньги.

В—четвёртых, см. первые три пункта.

«Мотив продюсера в такой ситуации прост - помочь сдать камеру знакомому.

И пусть даже продюсер твой друг, но здесь он помогает другому приятелю, — это ведь не преступление».



Рис. 41. Режиссёр Андрей Ангелов (слева) и его актёры.

Описанная ситуация с камерой – это универсальный пример. Главное тут – **надо срочно** платить! Иногда срочность на самом деле имеет место быть, но не более, чем в 5% случаев. Например, при аренде Большого театра, который нельзя арендовать просто потому, что нельзя. Тодоровщина не в счёт.

95% случаев – не имеют копирайт срочности, и иметь не будут. Причина в том, чтобы заставить тебя оплатить нечто именно там, где кто-то желает. Как вариант борьбы с «быстрым» хамством – тебе можно ответить:

— Я возьму Это не завтра, а через неделю. Если владелец ждать не будет, то значит, я возьму Это в ином месте.

И почти 100% будет так, что нужный товар/услуга будут дожидаться тебя ещё неделю.

«Не ищите никогда и никому никаких оправданий.

Если человек так поступил, — значит, он так хотел».

Спешка в кино крайне вредна, как и во всяком ином бизнесе.

§16.3. Позвольте вам навялить...

...Дедка за репку,
Бабка за дедку,
Внучка за бабку,
Жучка за внучку,
Кошка за Жучку...

(с) «Репка», русская народная сказка.

* * *

С первого дня, как ты придёшь в кино, — тебе будут навяливать людей. Профессиональных фильмоделов! Таким киношником может быть абсолютно любой профи: от ассистента по актерам до монтажера, от звукорежиссёра до директора картины.

«Мир кино гораздо меньше, чем мир газа и нефти.

Хотя и не менее грязный».

Технология человеко—навяливания такова:

Скажем, ты познакомился со своим режиссёром, а тот свёл тебя с исполнительным продюсером. Как закономерный итог тот приводит своего линейного продюсера, последний рекомендует кастинг—директора... тот - цепляет художника—постановщика... от кого—то приходят оператор и веб—продюсер...

«Хороший оператор - крайне нужная единица, но вот

веб—продюсер не нужен твоему проекту даже хорошим».

Таким образом, главная причина навязывания – найти работу знакомому, за твой счёт. Можно придумать любую должность, как и любую зарплату к ней. Поэтому, если не хочешь кому—то платить номинально, — то нужно тщательно изучать «Штатное расписание», въедливо выпрашивая, — кто, зачем и почему там прописан.



Рис. 42. Съёмки.

§17. Путь наименьшего сопротивления

Путь заключается в том, что своё кино – ты обретаешь в одном месте. Этим местом может быть «6 кадров», «Квартет И», «Камеди Клуб». Либо отдельно взятый шоумен, например, Александр Ревва, Сергей Светлаков... Лица (команды), которые раскручены телевизором и обожаемы молодёжью – твоей основной целевой аудиторией.

Главное в таком фильме – не сюжет, а брэнд—морда, близкая школьникам 14—25 лет. Что бы такая морда не сказала и не сделала – это либо смешно, либо мля—как—вумно! Но чаще смешно.

«Через 20 лет в телевизор и Интернет придут (и уже приходят) новые человеческие тренды. На суть описываемых явлений это не влияет».

Обычно подобная киношка жанрово обозначается как комедия. Фишка в том, что «Комедии от Светлакова» стабильно собирают Кассу в кинотеатре, и в смысле коммерческого успеха наиболее тебе близки.

«Не сексуальной еды не бывает. А бывает плохой секс—аппетит».

Технология такова:

— есть «Квартет И» — четверо мужчин, уже знакомые и любимые зрителем.

— пишется сценарий, где искомый квартет ведёт «мужские разговоры» о бабах, пивасике и о рыбалке. Как таковой и сценарий писать не надо, все диалоги копируются с Интернет—форумов.

— актёры + диалоги помещаются в рамки локаций, — мест для разговоров. Две минуты они говорят дома, потом в машине, потом у белой стены, после гостиница, и тд... Иными словами, арендуются помещения для разговоров.

— приглашается Жанна Фриске + ещё несколько красивых девушек.

Всё. Не надо дорогих спецэффектов, немыслимых погонь, перестрелок... — фильм снимается за «три копейки» и получает название «О чём говорят мужчины». Закономерно запускается в кинотеатр и огребаёт закономерную Кассу.

«На месте «Квартета И» может быть отдельно взятый Ал. Ревва^[9] и фильм «Дублёр», состоящий из набора шаблонов, уже коммерчески обкатанных Голливудом».



*Рис. 43. Андрей Ангелов (справа) и Александр Ревва.
Фото на память.*

Личного таланта актёров – подобная технология не отменяет.

Путь наименьшего сопротивления – это тот путь, который позволит тебе легко пробежать по всем этапам бизнес—плана. Не ломая мозг над непонятным, не

прилагая особых усилий для финансового контроля, не парясь... «б кадров» и их режиссёр Радзюкевич всё сделают за тебя сами, только инвестируй!.. И почти наверняка получишь прибыль.

Распилы бюджета если тут и есть, то минимальные. И особую погоду не делают.

«Работая с раскрученной командой - забудь о творческом самовыражении. Не дадут! Тот единственный весомый минус, который (конечно) может перевесить все плюсы».

Озвученные команды заняли свою нишу в русском кинотеатре. Их проекты тоже нельзя назвать кинобизнесом, но возможно они смогут его построить с твоей помощью?

На самом деле это звучит гордо:

— Я и Светлаков создали кинокомпанию, которая выпускает по 10 фильмов в год!

«Разница между мечтателем и мечтуном — не просто огромна, а принципиальна...».

Путь наименьшего сопротивления для инвестора — это ещё и отдельно взятый режиссёр с Именем.



Рис. 44. Жанна Фриске. Forever. Навсегда.

IV. НЮАНСЫ

§18. Маркетинг. PR—компания

Маркетинг фильма — это структурно самостоятельный элемент в кинопроизводстве.

После того, как фильм сделан — его нужно продать. Желательно подороже. Вот у тебя в кармане флэшка с твоим фильмом, ценой 50 миллионов, — и что дальше?.. Киногруппа разбежалась, сделав свою работу, и ты наедине с товаром, которому не знаешь цену. Пшик это или будущий культ, хорошее или плохое кино, коммерческий продукт или нет... — ничего этого ты не знаешь! Несмотря на предварительные выкладки.

Вернуть назад твои деньги, а в идеале дать тебе прибыль, — способны только 10—12 человек в Рээфии. Кинопрокатчики — владельцы крупных кинотеатральных сетей!

«Владельцы отдельных кинотеатриков, показы в доме кино, шумные презентации фильма... — всё это мышиная возня в смысле коммерции!».

Лучше всего к прокатчику прийти перед маркетинговой кампанией.

Есть куча способов маркетинга, этим направлением занимаются целые отделы при дистрибьюторах! Но **тебе важно знать то, что касается тебя**. Итак, мой друг, единственный способ отбить назад свои киноденьги — это реклама твоего фильма!

«Фильм сам по себе — далеко не ликвидный товар.

И повесить ему ликвидные шансы - можно с помощью рекламы».

PR фильма - дорогое удовольствие. Как и любой другой PR любого другого продукта, — впрочем.

Есть несколько способов привлечь внимание к твоему фильму, а именно:

1. - Распространение информации о фильме в Интернете. Самый простой способ это запустить - подать информацию, что вот де— выходит такой—то фильм на «Кинопоиск» и «Кино—Театр.ру». Все другие сайты инфу копируют.

Подать информацию легко - надо написать по официальному э—мэйлу на сайт, с просьбой разместить данные по фильму. На «Кинопоиске» тебя размещает главред сайта Лёха Ширшиков, на «Кино—Театр.ру» — Пётр Киреев.

Услуга бесплатна для всех.

«Иногда инфу размещают без вопросов, а иногда могут попросить сканы документов, — например, договор с известным актёром».

2. - Интернет—реклама. Запуск баннеров на Яндекс и Google, — как на главные страницы поисковиков, так и на тематические площадки. Другие варианты - Bing, Mail.ru, Rambler.

3. - Брендинг тематических сайтов и кинотеатров. Например, брендинг главной страницы «Кинопоиск» стоит 300 тысяч рублей в сутки, — таков порядок цифр. Работа на имидж фильма.

4. - Промо—акции на улицах, — очень эффективный способ! Каждая акция уникальна и разрабатывается индивидуально под конкретный фильм. Намеренно устроенная драка, флэшмоб, прилюдно срежессированная сцена ревности, танец полуголых девушек, и прочая...

5. - ТВ—реклама. Без комментариев.

6. - Наружная реклама в больших городах: щиты, сити—борды, суперсайты, пиллары... обклейка маршруток, стойки с буклетами в Бизнес—центрах, почтовые вкладыши, и так далее...

7. - Вирусное видео для YouTube и соцсетей. По умолчанию бесплатно. Однако если ты хочешь получить большое количество просмотров, лайков, комментов, — то надо платить. На Ютубе - топовым блогерам, а в соцсетях - руководству сайта, администрации групп, а также широко известным лицам типа Ильи Варламова или гламурной псевдо—звезды.

8. - Трейлер (ы). Методы распространения идентичны п. 7. Помимо того, что трейлер можно повесить на «Кинопоиск» бесплатно.

«Эффективный способ рекламы - это также массовая рассылка по Эл. почте. Покупается база э—мэйлов и рассылается с помощью спам—программы».

9. - Продажные журналисты, которые пишут обзоры на кино и публикуют их на специальных тематических площадках. Таким местом может быть газета «Московский комсомолец» или сайт «Кинобизон»^[10].

Журналист получает от тебя чёткое задание на предмет «В каком ключе написать статью, чтобы это не выглядело проплаченным заказом». И поскольку ты в этом ни хрена не понимаешь, то журналист всё скорректирует сам, получив от тебя минимум сведений.

«Продажный журналист способен написать отличную статью о любом предмете, даже не видя данный предмет. Поэтому собственно фильм ему смотреть и не надо».

10. - Критики. Это то же самое, что и продажные журналисты, только более углубленного кинотолка. Впрочем, зачастую и менее.

Обычно критики при публикациях выступают в двух ипостасях:

— под своим настоящим именем. Авторитетным и значимым как минимум для прокатчиков.

— аноним на Интернет—форумах, который пишет рецензию на якобы просмотренный им - Васей Пупкиным, фильм—новинку. Сторонний зритель читает и тоже хочет сей фильм увидеть.

* * *

Говорит Александр Стрижков: Кинотеатральная Касса - ТВ - DVD — Интернет, — такова схема реализации полного (прокатного) метра.

Дополняет Андрей Ангелов: Фильм - это окупаемый продукт только в долгосрочной перспективе. Первая отдача вложенных денег наступает не раньше, чем через год—полтора.



Рис. 45. Александр Стрижков и Андрей Ангелов (слева).

§19. Идеальная кинокомпания

Та компания, которая материально стабильна именно в силу своей структуры! Она запускает в производство по 5—10 фильмов в год, все её механизмы – это автоматизированная фабрика, что работает как швейцарские часы.

Каждый продюсер мечтает о такой компании! Сразу отмечу, что в Рээфии подобная схема слабо склонна к реализации, по крайней мере, сегодня. Но помимо «сегодня – есть ещё и «завтра», как понимаешь.

«Всегда начинается начало. С окончанием конца».

Итак, признаки идеальной кинокомпании таковы:

1. Финансирование из собственных фондов. Ты и парочка твоих фрэндов ежегодно сбрасываются деньжатами в Ваш общий Кинофонд. Ставится генеральный директор, которому подчиняются десяток продюсеров, — каждый в год выпускает по фильму.

«Все работают на зарплате, а ты с друзьями—инвесторами получаешь прибыли от проката».

2. Своя техническая и творческая база. Как логический итог п. 1. У вас своё киносъёмочное оборудование и «свой Мосфильм», — то есть территория с павильонами и местом для постройки декораций. А ещё свои киногруппы, которые круглогодично заняты в

производстве вашего кино, и, как следствие, не разбегаются по чужим проектам.

«Свои творцы и тех. база позволяют в разы удешевлять производство кино».

3. Своя дистрибуция. Отдел, который занимается продвижением в магазины только ваших фильмов. По крайней мере основной упор в работе именно на это!

4. Международный прокат. У вас предварительные договора со странами на покупку ваших фильмов. Не с отдельными кинотеатрами, городами и областями... — а с крупными сетями **стран!**

«В идеальной кинокомпании свои машины, особняки и штатные любовницы».



Рис. 46. Международные переговоры в Москве.

§20. Мафия

Любой кинопроект – это такая маленькая мафия, где работает «круг доверенных лиц». Речь (повторю) о полном метре для русского кинотеатра!

Причём, не важно, делаете вы «одиночный проект» или подались в кинобизнес, запустив сразу десятку фильмов. В прокатное кино никто никогда со стороны не попадает. И не попадёт.

«Главных героев в мафии двое: инвестор и его творец.

Иногда третьим героем выступает продюсер».

Генеральные участники нашего фильма — это:

— жена или дочь режиссёра.

— сын или зять инвестора.

— внук или племянник продюсера.

— знакомые, родственники, любовники (цы), и так далее...

+ закадровый персонал – администраторы, реквизиторы, секретари, буфетчики и электрики, дольщики и механики камеры... — их тоже набирают «по знакомству». Редко можно увидеть объявление «Требуется звукорежиссёр», — ведь его уже давно пригласил на проект директор. То же самое и с другими специалистами.

«Как правило, дистрибьюторы – это незнакомые для отдельно

**взятой кинемафии люди. А если всё же
наоборот, то формат
знакомства сугубо деловой».**

§21. Авторские права

Права на фильм принадлежат трём создателям: сценарист, режиссёр—постановщик и композитор. Инвестор тут ни при делах, хотя его вклад не менее, а более.

Авторство - это данность творца, которая присваивается автоматически! Если ты начертил на бумаге рассказ - то ты автор. И, соответственно, ты же и владелец авторских прав на рассказ. Но если авторство **априори** не может забрать никто, то права на авторство можно приватизировать.

**«Идея не охраняется авторским правом.
Как и отдельно взятое слово.
А вот отдельно взятый
сценарий или герой, которого ты
придумал - да».**

Если с момента смерти автора прошло 70 лет, то авторские права на его наследников уже не распространяются.

**«Поздно зачастую наступает слишком
рано».**

Говорит Николай Кувшинов, юрист: Если владелец киноинвестиций желает иметь все права на произведение, то ему нужно заключить «Договор об отчуждении авторских прав» со сценаристом, режиссёром и композитором. Обычно Договор сроком на

3—5 лет, но может быть и бессрочного действия.
Покупка прав за определённую сумму.



Рис. 47. Юрист Николай Кувшинов.

Если ты вовремя права не купил, то всегда может возникнуть творец, который их предъявит. А это грозит тебе более серьёзными суммами, чем при изначальной покупке.

**«Российское Авторское Общество (РАО)
не защищает
права. А создаёт иллюзию защиты прав».**

Сплошь и рядом крадут вовсе не права, а собственно авторство.

§22. Принципы кино

Основополагающими являются четыре принципа (идут в произвольном порядке):

1. Коммерческая история.
2. Хороший режиссёр и желательно медийные актеры.
3. Исполнительный продюсер из «настоящих».
4. Деньги.

§23. Фотографии с кинопроб



Рис. 48. Мистер Доу-Джонс.



Рис. 49. Мистер Мечта.



Рис. 50. Мистер Папа.



Рис. 51. Мистер Спирт.

Рекомендация издателя



Данный учебник уникален тем, что написан на основе только практических знаний. Здесь нет научных слов, терминов, понятий. А есть режиссерский опыт, опирающийся на факты. Авторские описания комментируют авторитетные продюсеры, известные актеры и профессиональные участники киногорупп. + 105 реальных фото.

Учебник взяли 4 специализированные библиотеки, в том числе ВГИК. Москва, ул. В. Пика, 3.

notes

Примечания

1

«Криминальное чтиво» — культовый фильм американского режиссёра Квентина Тарантино. 1994 год. Основной лейтмотив здесь - это гангстеры, убийства, наркотики.

2

В 2015 году я использую глагол «будут». Вполне, что через несколько лет уже надо писать глагол в настоящем времени.

3

Антонио Бандерас - исключение

4

Каждый последующий после 2015 г. – год, прибавляй к сумме 5—10%. Если не случится Глобальный Финансовый Кризис (прим. авт.).

5

Я не ошибся в количестве нулей. А если ошибся, то только в выгодную для инвестора сторону (авт. прим.).

6

А. Рязанцев - глава «Каро Премьер» — кинопрокатной компании. К. Эрнст - генеральный директор Первого канала.

«Продажный журналист» — это устойчивое выражение, введённое в оборот Андреем Ангеловым в 2013 году. Обозначает любого журналиста. Таким образом, Ангелов не считает Ходорыча человеком, продающим себя за деньги, а лишь применяет устойчивый оборот, набирающий популярность.

Продакт—плейсмент - это скрытая реклама в фильме. Данным вопросом занимается либо отдельно взятый специалист у тебя, либо целый отдел при крупной кинокомпании.

9

Александр Ревва - безумно талантливый актёр, несмотря на принадлежность в комедийном жанре. И сам по себе это уже не актёр, а целый проект. Или театр одного актёра, — можно и так.

10

Кинобизон - очень классный и крутой сайт, к сожалению канувший в Лету. По состоянию на 2015 год.