

К.И.Ремишевский,
кандидат искусствоведения

Продюсерство в аудиовизуальной сфере: творчество по законам рыночных отношений

Институту продюсерства в кинематографе столько же лет, сколько и самому кино. Три великих советника – здравый смысл, природа и опыт – еще на заре кино подсказали необходимость разделения функций постановщика и продюсера.

Один из основателей нового искусства и первый кинооператор хроники Луи Люмьер (1864–1948) уже менее чем через год после первого публичного платного кинопоказа “Прибытие поезда на вокзал Ла-Сьота” (28 декабря 1895 г., салон “Гран-кафе”, бульвар Капуцинов, Париж) занял место главы акционерного общества, носящего его фамилию, и стал первым успешным продюсером. Он взял на себя “кадровую” политику – пригласил и воспитал первую плеяду операторов; единолично определял и “репертуарную” – выбор темы и хроникального сюжета всегда оставлял за собой, равно как и все другие финансовые вопросы, в числе которых одно из важнейших мест занимало своевременное техническое переоснащение.

Таким образом, между кинопродюсером и зрителями состоялся акт экономического обмена нового – по характеру услуги – типа. Это событие ознаменовало возникновение кино как экономической деятельности. С этого времени началось формирование рынков фильмов (как рынков специфического товара), демонстрационных, а позже дистрибуторских услуг. Развитию этих рынков способствовали исповедуемые западным обществом принципы рационализации практической деятельности.

Несколькими годами позже появилась еще одна, не менее знаковая для идеи кинопродюсерства, фигура. Замкнувшись в стеклянных стенах собственной студии и руководствуясь богатой фантазией, питаемой большим театральным опытом, создавал свои многочисленные фильмы-феерии Жорж Мельес (1861–1938). Фактически в одиночку он наметил практически все мыслимые постановочные жанры аудиовизуальной продукции, стоически сопротивлялся разделению продюсерских, авторских и производственных функций, гордясь и даже бравируя отсутствием компаньонов [10]. Быть может именно поэтому он и не справился с жесткой конкурентной борьбой, свойственной аудиовизуальной

сфере, и был вынужден заканчивать свою жизнь продавцом игрушек маленького парижского магазинчика...

В первые, стихийные годы развития кинопродюсер сам арендовал зал и сам показывал свои фильмы. Затем сдавал в аренду или продавал прокатчику фильмокопии. На родине продюсерства, в США, эта деятельность в ряде случаев приносила феноменальные прибыли. Так, например, всего за 9 дней на киностудии “Кистоун” (владелец и продюсер Мак Сеннет) в 1915 г. был снят двухчастный фильм “Тесто и динамит” (режиссер и исполнитель главной роли Ч.С.Чаплин). Его фактическая смета составила не более 1800 долл. США, а только за первый год проката от реализации полусотни фильмокопий было получено более 130 000 долл. США чистой прибыли.

Несколько позже, в 1920-е гг., европейское и особенно американское кино стали развиваться в направлении слияния производства и проката, во главу угла которого был положен грамотно налаженный массовый сбыт. Это на определенном этапе разрушило классическую трехзвенную экономическую цепочку производитель – оптовый торговец – продавец. Поточный индустриальный метод кинопроизводства, обеспечивающий значительную экономию при создании единицы продукции (фильма), также исключал и нерегулярный, сезонный характер производства и почти полностью решал проблему занятости профессиональных кадров: от режиссеров и операторов до рабочих съемочной площадки. А вот когда речь шла о съемках фильма на “независимой” студии или “независимыми” продюсерами, по объективным причинам не способными организовать производство на систематической основе, очерченная проблема оставалась более чем актуальной. Именно “система и эффективность проложили путь в изготовлении фильмов” – утверждал активный поборник “упорядоченности” производственного кинопроцесса и один из основателей американского института кинопродюсерства Томас Инс (1882–1924).

Даже знаменитый параллельный монтаж, который считается художественным открытием Д.У.Гриффита (1875–1948), кинопродюсеры и руководители студий одобряли именно за то, что он “сокращает время действия и, следовательно, экономит экранное время и пленку”. Современник Гриффита сценарист и продюсер В.Фридберг, захваченный проблемой эстетичности киноизображения, соотносил экономическую целесообразность со

своим пониманием эстетики. В 1923 г. он писал, что “изобразительная красота является чем-то вроде изобразительной эффективности и поэтому должна иметь практическую экономическую ценность... Она проверяется на практике тем, насколько полезна для драматургии. Развитие сценария подчинено развитию сюжета. Сценарий должен выполнять эту работу добросовестно, без лишних затрат времени и энергии... Можно сказать, что художественная эффективность фильма может быть в какой-то степени проверена так же, как практическая ценность машины. В обоих случаях движение сюжета оценивается высоко, только если оно помогает произвести некоторую работу”.

Уже первому поколению кинематографистов стало ясно, что состояние экранной культуры в очень большой мере определяется сопутствующими экономическими, техническими и социальными отношениями (рис. 1), так же как художественные особенности экранного произведения диктуются его физической сущностью [2; 6].

Аудиовизуальная сфера, в частности кинематограф, почти сто лет доминирующий в производстве аудиовизуальной продукции, едва ли не на всех этапах эволюции экранного искусства определялся в первую очередь теми социальными и экономическими отношениями, в которых ему суждено функционировать.

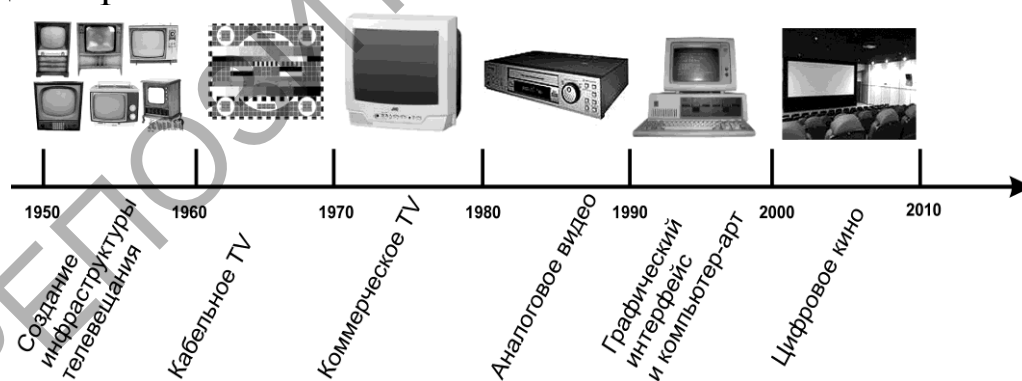


Рис. 1. Периодизация вхождения в социум новых аудиовизуальных технологий

Законы рынка явились главной движущей силой, сделавшей кинематограф отраслью наукоемкой и высокотехнологичной [9]. Именно рыночным процессам кинематограф обязан своим стремительным перемещением – за два-три десятилетия – в центр мировой художественной культуры. Значение рыночных методов, позволивших создать жизнеспособную индустрию кинематографа

всего лишь через полтора десятилетия после его возникновения, зиждется на том свойстве кино, что ни в одном другом виде творчества абсолютная стоимость производства не бывает так высока, тогда как каждому “пользователю” аудиовизуального произведения в отдельности оно обходится почти даром. Учитывая относительно высокую стоимость единицы аудиовизуальной (и особенно кинематографической) продукции, эта зависимость в семье искусств является практически уникальной [15].

В этой связи небезынтересны обстоятельства ценовой диверсификации американской аудиовизуальной продукции, произошедшие в начале 1950-х гг., когда на смену зрительской активности послевоенных лет пришла волна апатии и заметного охлаждения публики к посещению кинозалов. Вынужденные считаться с набирающей силу электронной новинкой – речь идет, разумеется, о телевидении, – руководители и финансисты киноиндустрии установили предельные величины затрат на производство фильмов, разделив всю гамму кинопродукции на своеобразные категории. Так, например, к верхней ценовой категории (A-right films) были отнесены фильмы со сметой не менее 1 млн долл. США, что в ценах 1950–1952 гг. составляло поистине гигантскую сумму. Стоимость затрат на производство фильмов категории B-right составляла 150–350 тыс. долл. США. Как показала практика, ленты этой категории в случае необходимости достаточно легко трансформировались в некое подобие телевизионных сериалов. Фактически именно продукция категории B-right доминировала в программах американского и канадского ТВ начального периода его развития. Категорию C-right составляли наиболее дешевые телесериалы, снимаемые главным образом для стран третьего мира. И, наконец, к категории X-right относились порнографические фильмы, предназначенные не для широкого свободного проката, а демонстрируемые в закрытых мужских клубах или иных специальных заведениях.

И тем не менее о какой из ценовых групп аудиовизуального продукта ни шла бы речь, конкурентоспособность кинематографии заключается в максимальной заполняемости больших и малых залов. В этом и состоит своеобразное “соавторство” зрителей, которое семьдесят лет назад так тонко подметил один из самых значительных французских кинорежиссеров 1920-х и 1930-х гг., создатель жанра музыкального фильма, писатель и актер Рене Клер (1898–1981): “Рафаэль или Рембо могут своим гением совершить

переворот в живописи или поэзии. Но эволюция зрелищного искусства не зависит только от творцов. В ней непременно должен участвовать зритель... Публика не творит, но она выбирает произведения, и ее выбор становится законом” [4] (см. рис. 2).



Рис. 2. Уровни коммерциализации сегментов арт-рынка

Несколькими десятилетиями позже эту же мысль применительно к театральной сфере сформулировал выдающийся российский режиссер, педагог и театральный деятель Георгий Товстоногов (1915–1989): “Концепция спектакля лежит в зрительном зале”.

Таким образом, в первые десятилетия прошлого века, пожалуй, впервые в истории человечества творческая рефлексия нашла отражение в формах деятельности, столь тесно связанных с широким применением техники. Но еще более неожиданным явилось то, что и формы творческого самовыражения получили дополнительный импульс именно благодаря непрерывному совершенствованию этой новой техники (см. рис. 1). Процесс формирования феномена “творчество–производство” вызвал глубокие изменения во внутренней структуре культуры. Одновременно произошли крупные изменения и во внешних отношениях культуры со сферами материального производства и экономического распределения. Культуротворческая деятельность, которая ранее рассматривалась в качестве производства в определенной степени условно (большой частью как процесс нематериального, неутилитарного свойства), в аудиовизуальной сфере приняла производственные формы в прямом значении.

В западно- и центральноевропейских странах позиционирование фигуры продюсера проходило сложнее, а институт продюсерства не получил такого грандиозного размаха, как в США. Это было обусловлено тем, что многие европейские кинематографии (французская более других) стали ареной непрекращающейся борьбы между художником и кинопромышленностью.

В начале 1920-х гг. в Советской России идея комплексной ответственности за ход и результаты творческо-производственной деятельности не только нашла свое понимание, но и получила существенное развитие. В частности, речь идет о конструктивистских подходах Л.В.Кулешова (крупный советский кинорежиссер и теоретик кино, 1899–1970) к кино как художественному ремеслу (речь идет о дихотомии “искусство – художественное ремесло”), о новых эстетических концепциях, игнорирующих различия между производством идеологическим и материальным, о понимании дизайнерской природы кинопроизводства и принятии индустриального способа его существования [5; 6]. К сожалению, в дальнейшем, в условиях примата идеологических догматов, фигуру продюсера стали трактовать как коммерсанта, преследующего исключительно финансовые цели. Вскоре не только конкретные представители этой профессии, но и само ее название надолго исчезли из отечественного кинематографического лексикона.

Одно из наиболее авторитетных энциклопедических изданий советского периода – двухтомный кинословарь 1970 г. – дает такое определение продюсера, которое не оставляло места для его существования в Советском Союзе: «...в кинематографии США и ряда других капиталистических стран доверенное лицо кинокомпании, призванное осуществлять идейно-художественный и организационно-финансовый контроль над несколькими постановками одновременно. Обычно продюсер решает вопросы комплектования съемочных групп, приглашает режиссера, актера, оператора и др., вступает во взаимоотношения с отделами и цехами технической базы. Система продюсерства возникла в США в 1920-е гг. как следствие системы конвейерно-поточного производства фильмов. Продюсеры, как правило, люди не творческих профессий, решают судьбу сценария или фильма, руководствуясь главным образом коммерческими интересами. Во многих случаях продюсеры являются совладельцами фирм или держателями ее

акций. Система продюсерства – одна из причин стандартизации голливудской продукции.

Со второй половины 1940-х гг. в результате тяжелого кризиса, наступившего в системе кинопроизводства Голливуда, стали возникать объединения так называемых “независимых” продюсеров – режиссеров, писателей, драматургов, работающих вне крупных фирм (“Стенли Крамер продакшнс”, “Мириш корпорейшн” и др.). В 1960-е гг. продюсерами – владельцами собственных фирм стали многие известные режиссеры, актеры, играющие обычно главные роли в выпускаемых ими фильмах, сценаристы. В отдельных случаях “независимые” продюсеры осуществляют постановки совместно с киностудиями, телевизионными компаниями, разделяют с ними расходы и доходы по фильмам или пользуются банковскими кредитами. Несмотря на незначительное количество, выпускаемые ими фильмы играют положительную роль в развитии киноискусства. “Независимые” продюсеры работают также в других странах, в том числе в Англии, Франции, Японии».

В разных странах аудиовизуальная сфера развивалась своеобразно и неповторимо. На локальные правила игры – законы и правила ведения бизнеса в этой сфере – оказывали влияние уровень экономического развития, историческое прошлое, художественные традиции, быт и обычаи, особенности национального менталитета и множество других факторов. Однако главное, что отличает продюсерский кинематограф, – это отведение продюсеру главенствующей роли не только в финансовых и производственных вопросах, но и во всей совокупности творческих параметров кинопроизведения. Именно продюсер в процессе разработки идеи определяет все главные творческие и производственные параметры, а приглашенные (нанятые) сценарист, режиссер и оператор следуют уже проложенным курсом. История кино оставила немало примеров, когда режиссеры сами становились продюсерами – в таких случаях к их и без того предельно нервной профессии добавлялись еще риск и ответственность за огромные суммы собственных, заемных или привлеченных средств. Для некоторых режиссеров продюсерство оказалось финансовой катастрофой (в их числе и классик французского кино Рене Клер), и лишь только некоторые смогли зарекомендовать себя в качестве талантливых продюсеров – С.Спилберг, Р.Редфорд, Д.Камерон, Д.Лукас, Р.Земекис, К.Иствуд и др. [9]. Безусловно, здесь очень многое

зависело, а сегодня в еще большей степени зависит от филигранно налаженного маркетинга; например, для поклонников Вуди Аллена каждое новое предложение его аудиовизуального продукта почти со стопроцентной долей вероятности означает его покупку.

Независимые продюсеры, особенно в кинематографиях восточноевропейских и азиатских государств, как правило, не имеют средств на производство дорогих сложнопостановочных фильмов, остающихся привилегией крупных студий, получающих государственную поддержку. Основная область деятельности продюсера – малобюджетное кино, базирующееся на интересной идее, не требующей сложной в техническом и организационном отношении постановки. Буря и натиск “независимых” в кинематографе – это, быть может, в первую очередь интереснейший феномен экономики кинопроизводства [1]. Независимые продюсеры, при всей их культурной, социальной и национальной разнородности, безошибочно схватывали открывающиеся возможности, уверенно находили новые трещины и расселины, возникшие в прежде монолитной и почти непроницаемой извне системе отношений в кинематографе индустриального типа. Финансовый и творческий успех того или иного продюсера нередко сводился к тому, насколько ему удавалось найти фарватер новой темы, или, другими словами, стать первооткрывателем нового содержательного ракурса.

В отсутствие полноценного института продюсерства на студиях Советского Союза возник неполноценный заменитель – эрзац. Иногда функции генерального продюсера частично брали на себя руководители курирующего отрасль ведомства, иногда художественные руководители студии или творческо-производственного объединения. В ряде случаев некоторые творческие продюсерские функции делегировались коллегиальному органу – художественному совету. Однако чаще всего работу продюсера приходилось брать на себя режиссеру, отчего он был неизбежно перегружен массой побочных и второстепенных обязанностей [12].

Следует назвать еще одну весьма важную и традиционную для отечественной киноотрасли профессию, представители которой в ряде случаев с успехом справлялись с большинством функций исполнительного или линейного продюсеров, существенно высвобождая режиссера для решения креативных задач. Это – директор фильма, или, иначе, организатор кинопроизводства.

Многие из них – истинные энтузиасты аудиовизуального производства, замечательные организаторы и ближайшие соратники представителей творческих профессий – сделали очень многое для успешной координации экономики и творчества [3].

Именно в эпоху массового производства аудиовизуальной продукции отечественной киноиндустрией (до распада СССР), когда текучесть кадров была незначительна и многие специалисты, даже на психологическом уровне, связывали себя с предприятием, со своей студией в единое целое, и сформировался “золотой фонд” наиболее профессионально подготовленных работников среднего звена. Однако отсутствие рыночных стимулов поощрения высококвалифицированного, “штучного” труда серьезно сдерживало творческую инициативу [11]. Некоторые режиссеры, разумеется, из числа уже добившихся определенных успехов и признания, стремились использовать свой авторитет для того, чтобы получить большую экономическую самостоятельность. В качестве одного из наиболее нашумевших организационных достижений можно назвать создание знаменитым российским режиссером Г.Чухраем в 1980-е гг. при “Мосфильме” экспериментального хозрасчетного объединения, просуществовавшего, однако, недолго. Дело в том, что сверхвысокие по тем временам гонорары постановщиков (и других основных создателей фильма) вкупе с относительной творческо-производственной самостоятельностью не могли не вызвать у советских чиновников желания ликвидировать это продюсерское образование.

Тем не менее к середине и тем более второй половине 1980-х гг. в кинематографии бывшего СССР возникновение основных необходимых предпосылок для создания полноценного института продюсерства было более чем очевидно [11–13]. До бурных 1990-х гг., когда эта новая и крайне важная для аудиовизуальной отрасли профессия получила свое первоначальное оформление и мощнейшие экономические импульсы для своего дальнейшего развития, оставалось совсем немного времени...

Аудиовизуальная сфера – пожалуй, в большей степени, чем любая другая сфера профессионального искусства, – в последние десятилетия претерпела ряд существенных, порой весьма болезненных преобразований. Тектонические по своим масштабам процессы, собственно и определившие направление реформирования отечественной аудиовизуальной сферы, были в

значительной степени вызваны кардинальными переменами во всех областях общественной, социальной и экономической жизни [15].

Демократизация и децентрализация управления творческими и экономическими процессами, постепенно складывающееся многообразие организационно-экономических и правовых форм творческого процесса, либерализация цензурных ограничений и невмешательство органов власти в репертуарную политику, хозяйственная независимость и самостоятельность в планировании основных параметров творческо-производственной и сбытовой деятельности организаций сферы культуры – вот перечень важнейших факторов, определявших вектор развития аудиовизуальной сферы в 1990-е гг.

Эти принципиальные изменения в большинстве случаев явились следствием постепенного формирования частного или смешанного (государственно-частного) сектора аудиовизуальной сферы. Наметилась тенденция к разгосударствлению или приватизации государственных предприятий этой отрасли, возникла возможность создания независимых кино-, теле-, видеоорганизаций [14].

На рубеже 1980–1990-х гг. ситуация на рынке аудиовизуальной сферы кардинально изменилась также вследствие массированного проникновения зарубежной аудиовизуальной продукции, которая в силу своей тематической, жанровой и эстетической новизны серьезно повлияла на формирование новых зрительских предпочтений.

Это привело к непродолжительному, но резкому обострению конкуренции между отечественными (белорусскими и стран ближнего зарубежья) и зарубежными производителями аудиовизуальной продукции. Следует констатировать, что отечественная индустрия аудиовизуальной продукции, созданная и многие десятилетия функционировавшая как действенный инструмент идеологического воздействия, в начале 1990-х гг. оказалась неспособной ни к серьезной конкурентной борьбе с зарубежными производителями, ни к оперативной трансформации ценностных установок, ни к оперативной производственно-экономической модернизации схем функционирования аудиовизуальной индустрии [15].

Неконтролируемое падение объемов производства нанесло тяжелый удар по обеспеченности отрасли кадрами. Снижение занятости приняло катастрофические формы; в отдельные периоды возникала пограничная с безработицей ситуация. Из некогда

достаточно престижной профессия создателя аудиовизуальной продукции, и кинематографиста в частности, в общественном сознании превратилась в почти невостребованное, имеющее низкий социальный статус занятие [10; 13].

Еще одно обстоятельство, практически не учитываемое аналитиками при анализе ситуации, усугубляло картину распада отрасли. Речь идет о демонтаже или перепрофилизации созданной в Советском Союзе промышленности, обеспечивающей техникой и расходными материалами всю аудиовизуальную сферу. По качественным характеристикам выпускаемые отечественными предприятиями оборудование, киноплёнка, химикаты, безусловно, уступали их европейским, американским или японским аналогам; по стоимости оказывались в разы дешевле. Тем не менее до тех пор, пока главной целью было приспособление динамики производства к потребностям политики, выпуск критически значимого ассортимента отечественных средств производства в известной степени гарантировал киноотрасли возможность автономного существования. И наоборот, прекращение выпуска практически всего ассортимента отечественных материалов и оборудования (невысокого качества, но и относительно доступных по цене) еще более усугубило положение.

В этих сложных условиях проявились структурные изменения аудиовизуальной сферы, обусловленные:

- сокращением производства, проката и показа отечественной кинопродукции;
- падением к ней зрительского интереса;
- возрастанием роли “домашнего кинотеатра”, объединяющего теле-, видео, и дигитальную продукцию (рис. 3);
- выраженной тенденцией изменения жанровых предпочтений зрителя в сторону развлекательных, весьма незамысловатых по художественной структуре видов программ, преимущественно импортного происхождения.

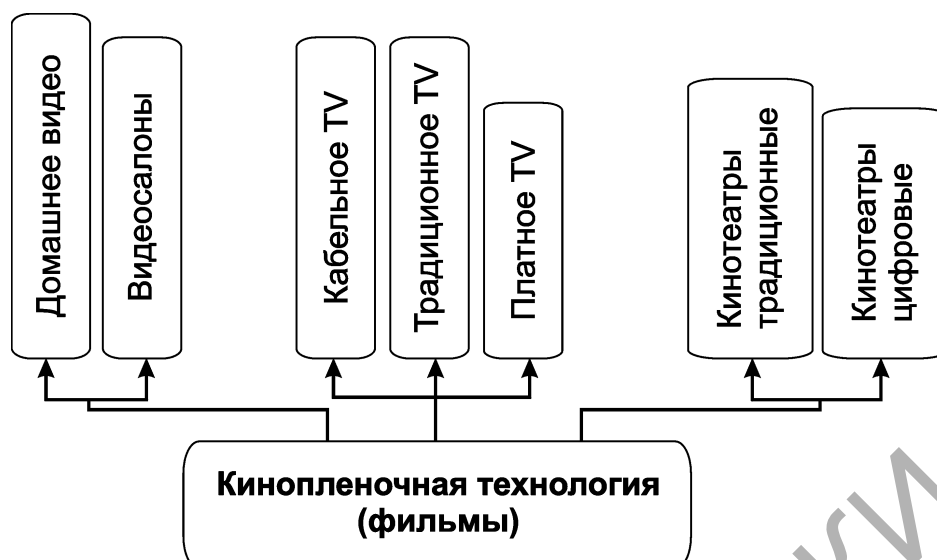


Рис. 3. Вариативность каналов доставки аудиовизуальной информации в условиях развития телекоммуникаций, аналоговых и цифровых технологий

Утрата кинематографом привлекательности в качестве некогда эффективного компонента идеологической работы сопровождалась почти полным делегированием этих функций телевидению [7]. Несомненно, что именно прагматические соображения подобного рода и стали для представителей властных структур определяющими при принятии решений о резком сокращении бюджетного финансирования кинематографа в пользу телевидения. На фоне катастрофического снижения бюджетной поддержки – как традиционного и на тот момент единственного источника финансирования – не замедлили проявиться деструктивные тенденции. В первую очередь они стали следствием падения объемов производства, в результате чего снизилась профессиональная занятость как представителей основных творческих профессий, так и вспомогательного художественно-производственного персонала [13].

К середине 1990-х гг. уровень морального и физического износа основных технических средств производства кинематографической базы (съёмочное, осветительное, звукозаписывающее оборудование, транспорт, оборудование для обработки пленки, монтажно-тонировочного цикла и т.д.) приблизился к критическому.

Начиная с 1996–1997 гг. в значительной степени благодаря поддержке Президента Республики Беларусь и правительства негативные тенденции стали постепенно преодолеваются. В 1996–2001 гг. республиканскими органами государственной власти и управления принят ряд нормативных актов, заложивших основу

для адекватного вхождения белорусской кинематографии в рыночные отношения. Смена подходов и поколений повлекла за собой и смену эстетических ориентиров, профессиональных навыков и систем взаимоотношений – от внутриотраслевых до межгосударственных.

К началу 2000-х гг. наметилась определенная стабилизация экономического состояния отрасли. С помощью бюджетных средств удалось сохранить базовый творческий и технический потенциал отрасли. Однако этот немалый потенциал работает с экономической точки зрения недостаточно эффективно. Анализ распределения средств государственного бюджета свидетельствует о том, что в отсутствие института продюсерства в сфере производства и проката фильмов, по существу, инвестируется не столько конечный результат, сколько технологический процесс, а упор делается не на зрительский интерес к фильму (как логичный результат государственной поддержки), а на освоение выделяемых средств.

Вкладывая в отрасль немалые бюджетные средства (в 2006 г. – 8253 млн руб., в 2007 г. – 11200 млн руб.), государство не получает должной отдачи от белорусской кинематографии. Поступления от реализации продукции на киностудии “Беларусьфильм” в 2005 г. составили всего лишь 293,8 тыс. долл. США, в 2006 г. – 474,4 тыс. долл. США.

Осмысливая причины несостоятельности экономических показателей деятельности отечественной кинематографии в начале XXI в., следует учесть, что в абсолютном большинстве стран (за исключением США, Индии и Китая) кинематограф в той или иной степени является планово-убыточной отраслью. Почти неизбежно возникающие финансовые издержки компенсируются идеологическим, культурным эффектом, который обусловлен воздействием аудиовизуальной культуры на сознание зрителей. И на больших экранах кинотеатров, и в видеозалах, и на телеэкранах кино остается мощным средством воздействия на умы и сердца зрителей.

Проблема поиска всеобъемлющего определения профессии продюсера фильма тем и осложняется, что в этой деятельности трудно выделить какой-то один, доминирующий вектор.

С точки зрения нацеленности на конечные *экономический и эстетический* результаты можно попытаться дать такое паллиативное определение: продюсер фильма – организатор

творческо-производственного процесса, направленного на создание *произведения*, которое является продуктом, хотя и специфическим. Причем этот создаваемый продукт должен иметь такую рыночную стоимость, которая не только превосходит производственные и иные сопутствующие затраты, но и приносит прибыль.

В сегодняшних социально-экономических условиях вся структура организации производства, распределения, реализации аудиовизуальной продукции, пусть не вполне последовательно, а временами и противоречиво, приспособляется к сложившимся рыночным реалиям. Создаются новые негосударственные организации инфраструктуры аудиовизуальной сферы, отрабатываются новые организационно-экономические схемы. В этом процессе ключевой фигурой становится предприниматель, называемый в сфере культуры продюсером.

В отличие от других предпринимателей, сводящих вместе известные факторы производства – природные и человеческие ресурсы, капитал, – продюсер фильма имеет дело с созданием новой интеллектуальной собственности, соединяя воедино результаты творческой деятельности драматурга, композитора, режиссера, оператора, художников различных специальностей (художника-постановщика, художника по костюмам, художника-гримера и других), актеров, труд технического персонала и множество других компонентов.

Выступая активным агентом рынка аудиовизуальной продукции, продюсер действует самостоятельно, на свой страх и риск и под свою ответственность (в том числе имущественную) создает фильм, программу, сюжет и т.п. Продюсер не только берет на себя инициативу и ответственность по подготовке проекта, но, в подавляющем числе случаев, и лично участвует в создании произведения [7].

Продюсеру недостаточно владеть основами знаний, касающихся сложного технологического процесса создания аудиовизуального произведения. Для того чтобы взять на себя функции “дирижера” большого исполнительского коллектива, в котором почти каждый участник иногда ведет свою “партию”, продюсер должен знать секреты ремесла.

Высокие творческие результаты, к которым, разумеется, обязаны стремиться создатели произведения, включая продюсера, должны сочетаться с его прибыльностью [7].

Умение дать безошибочную оценку художественным достоинствам сценария, предвидеть зрительский интерес к теме,

подобрать основной творческий состав съемочной группы, выбрать тактику производства и проката фильма, увидеть на стадии подготовки постановочного проекта, кинопроб и экспликаций изобразительного решения фильма готовое произведение – все это в сочетании с талантом руководителя и всесторонней информированностью о состоянии и перспективах кино- и телерынка и многое другое составляют необходимый набор профессиональных качеств продюсера.

К числу наиболее очевидных функций продюсера следует отнести:

- экспертную оценку зрительских, художественных достоинств и экономических параметров на стадии проработки проекта;
- поиск и нахождение необходимых для начала фильмопроизводства денежных средств и контроль за их рациональным использованием;
- обеспечение творческого и технологического процесса съемок;
- подготовку и проведение мероприятий по распространению аудиовизуальной продукции с целью удовлетворения интереса широкой публики и наиболее полного возврата затраченных на производство фильма финансовых средств;
- выработку оптимальной творческо-производственной тактики производства и проката фильма.

Эволюция института продюсерства привела к расслоению этой профессии [9]. Так, например, тех, кто реализует волю генерального продюсера, непосредственно руководя постановкой фильмов, называют *исполнительными* (executive) продюсерами. У них могут быть помощники, так называемые функциональные продюсеры.

В американском кино самостоятельную роль играет *формирующий* (creative), или *креативный*, продюсер. Он формирует, развивает проект, но, как правило, на съемочной площадке или в монтажной лично не присутствует. Нередко его интересы ограничиваются дебютными проектами, а в производство креативный продюсер отдает свой проект лишь тогда, когда им найдены оптимальные решения в области экономики, производственной базы, творческих кадров, возможной реализации готового продукта и т.д.

В кинематографиях постсоветского пространства прямого аналога креативному продюсеру найти практически невозможно. Некоторые специалисты считают, что можно дать какое-то представление о креативном продюсере, представив необычное

сочетание редактора, сценариста и режиссера по монтажу в одном лице, да еще и с функциями продюсера, который не любит заниматься производством и очень боится перерасхода средств...

Ассоциированный (associate) продюсер, как правило, входит в проект с очень малым финансовым вкладом или совсем без вклада; на правах младшего партнера помогает генеральному продюсеру в реализации творческих и производственных задач.

Линейный (line) продюсер на любом из этапов производства фильма направляется на самый проблемный, отстающий или организационно наиболее сложный участок. Нередко его функции концентрируются почти исключительно на вопросах строгого соблюдения плановой сметы, то есть на финансовых вопросах во избежание перерасхода.

Художественный (art) продюсер – наиболее сложная для понимания разновидность профессии, поскольку непосредственного аналога ему в постсоветском кинопроцессе не существовало. Для понимания существа профессии арт-продюсера следует принять во внимание, что среди важнейших мировых тенденций одна из доминирующих – повышение зрелищности аудиовизуальной продукции (не просто снять хороший фильм, но создать кинозрелище – еще более сложная творческо-производственная задача). Производство сложнопостановочных экранных проектов напрямую связано с тенденцией к увеличению числа творческих работников и функциональных продюсеров. При реализации подобных проектов находят свою нишу различные арт-продюсеры, вспомогательные режиссеры и директора. Иногда арт-продюсер – это консультант-советчик, хорошо ориентирующийся в зрительских предпочтениях и понимающий, какое кино следует делать. Сфера его ответственности иногда может фокусироваться главным образом на сценарных вопросах [9].

В связи с тем, что в большинстве стран деятельность продюсера несет все признаки предпринимательской, его правовое положение регулируется многочисленными законодательными и иными нормативными правовыми актами, в том числе и Гражданским кодексом.

Что касается определения правового статуса продюсера в контексте действующего национального законодательства, то эта проблема в настоящее время является более чем актуальной.

Закон Республики Беларусь от 16 мая 1996 г. “Об авторском праве и смежных правах” (ст. 4) дает следующее определение:

“производитель аудиовизуального произведения – физическое или юридическое лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за создание такого произведения; при отсутствии доказательств иного производителем аудиовизуального произведения признается лицо, имя или наименование которого обозначено на этом произведении”.

Термин “продюсер” также встречается в национальном законодательстве. Согласно Закону Республики Беларусь от 14 июня 2004 г. “О кинематографии в Республике Беларусь” (ст. 1), “производитель фильма (продюсер) – юридическое или физическое лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за финансирование и производство фильма”.

Как видно, два определения весьма схожи. Однако во втором, в пояснении, законодатель прямо указывает, что производитель фильма и его продюсер являются синонимами, что, по сути, не вполне верно. Поэтому отсутствие подобного пояснения, как в первом определении, вполне может служить основой для его недопонимания, а включение термина «продюсер» в данное определение позволило бы сделать законодательство более согласованным и понятным, соответствующим ситуации, когда в обществе намного чаще говорят о продюсере, нежели о производителе аудиовизуального произведения [8].

Несколько предвосхищая решение этого и ряда других актуальных вопросов, связанных с правовым статусом продюсера аудиовизуальной продукции в Беларуси, отметим, что продюсер должен знать:

- специальное законодательство в аудиовизуальной сфере;
- законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие коммерческую и рекламную деятельность;
- менеджмент и маркетинг;
- организацию творческого процесса, технологию создания аудиовизуальных произведений и технические средства в этой сфере;
- экономику, организацию производства, труда и управления;
- современные средства связи и коммуникации;
- формы и методы проведения рекламных кампаний;
- передовой отечественный и зарубежный опыт создания (производства) аудиовизуальных произведений;
- законодательство о труде, правила и нормы охраны труда.

Без преувеличения революционное воздействие на скорость движения в направлении создания института продюсерства оказало кардинальное преобразование всей системы авторского и смежных прав, произошедшее в начале и середине 1990-х гг. в республиках бывшего СССР. Начиная с этого времени, авторское и смежные права стали принадлежать не предприятию, осуществившему съемку фильма (как было ранее в соответствии с Основами гражданского законодательства Союза ССР и республик от 31 мая 1991 г.), а его основным авторам. В их число вошли: автор сценария (сценарист, драматург), режиссер-постановщик и автор музыкального произведения (с текстом или без текста), специально созданного для данного аудиовизуального произведения (композитор). Разумеется, фильм является результатом творческой деятельности не только указанных авторов. Поэтому существует еще одна категория творческих работников, которые не обладают авторскими полномочиями в отношении фильма в целом, но пользуются авторским правом на созданную персонально ими часть произведения. Подобная ситуация до определенной степени справедлива в отношении, например, автора романа, положенного в основу сценария, оператора-постановщика (за которым закрепляется авторское право на созданный им изобразительный ряд, и в частности отдельные кадры), художника-постановщика (право на эскизы, художественное решение декораций) или художника по костюмам.

В этой связи важно отметить, что, поскольку права на результат творческой деятельности (в том числе право использовать и разрешать его использование другим лицам) возникают только у самих авторов, единственная возможность продюсеру приобрести права распоряжаться произведенным под его руководством фильмом – заключение авторского договора с создателями аудиовизуального произведения. Заключение такого договора влечет за собой передачу авторами фильма продюсеру или иному производителю аудиовизуального произведения *исключительных прав* на воспроизведение, распространение, публичное исполнение, сообщение по кабелю для всеобщего сведения, передачу в эфир или любое другое публичное сообщение аудиовизуального произведения, а также на субтитрирование и дублирование текста аудиовизуального произведения, если иное не предусмотрено в договоре. Указанные права действуют в течение срока действия авторского права на аудиовизуальное произведение. Изготовитель

аудиовизуального произведения вправе при любом использовании этого произведения указывать свое имя или наименование либо требовать такого указания. Авторский договор между производителем (продюсером) и автором должен охватывать: способы использования произведения (конкретные права, передаваемые по данному договору); срок и территорию, на которые передается право; размер вознаграждения и порядок определения вознаграждения за каждый способ использования произведения, порядок и сроки его выплаты, а также многие другие условия, которые стороны сочтут существенными для данного договора.

Фактически при заключении договора с авторами фильма речь идет о двух объектах авторского права: самом аудиовизуальном произведении, а также его компонентах, являющихся непосредственным вкладом авторов, – литературном и режиссерском сценарии, музыкальном произведении. Особое внимание продюсер должен обратить на то, что режим использования результата коллективной и индивидуальной творческой деятельности может быть оговорен в одном соглашении, однако условия (способы использования, срок, территория и т.д.) могут и должны быть разными. Продюсер должен учитывать и то, что у творческих работников возникает ряд неотчуждаемых правомочий – *личные немущественные права*: право использовать или разрешать использовать произведение под подлинным именем автора, псевдонимом или анонимно (право на имя); право обнародовать или разрешать обнародовать произведение в любой форме (право на обнародование), включая право на отзыв; право на защиту произведения, включая его название, от всякого искажения или иного посягательства, способного нанести ущерб чести и достоинству автора (право на защиту репутации автора). При этом предметом авторского договора не могут быть права на использование произведений, которые автор собирается создавать в будущем.

При заключении договора на создание аудиовизуального произведения продюсер получает от основных авторов (создателей произведения) авторские имущественные права, если иное не предусмотрено договором. Однако результаты творческой деятельности некоторых участников кинопроцесса охраняются нормами не авторского права, а смежных прав. Основными носителями смежных прав в аудиовизуальной сфере являются артисты-исполнители. Здесь уместно напомнить, что до признания

за артистами смежных прав исполнители приглашались на съемки фильма на основании трудовых договоров. Их деятельность не признавалась творческой и приравнивалась к простому исполнению трудовых обязанностей.

В продюсерском деле, наверное, как нигде более, наглядно проявляется синергетика знаний, умений и способностей. Продюсерское дело требует знания множества дисциплин: искусствоведения, экономики, социологии, психологии, философии, политики, юриспруденции, информационных технологий, рекламного дела, маркетинга, а также многих разделов других гуманитарных и технических наук.

Искусственные ограничения претят продюсерской практике, которая оказывается крайне вариативной даже в рамках одного временного периода и одной модели организации кинопроизводства. Отчасти закономерно, что в течение почти столетней истории существования кинопродюсерства оно так и не получило единого общепризнанного определения.

Кто же такой продюсер? Распространенное ассоциирование этой профессии с директором, руководителем, спонсором, меценатом и прочими верно лишь на первый взгляд. В общем плане можно согласиться с точкой зрения [14], что “продюсер... это, прежде всего, креативный, творческий генератор идей”.

Продюсер (от англ. *produce* – производить) – это бизнесмен, способный понять перспективу и потребности рынка и сочетать это понимание со знаниями в области управления производством и использованием ресурсов в расчете на получение дохода.

Успешный продюсер – всегда активный поборник и проводник инновационных процессов (нет профессии более инновационной по своему содержанию).

Продюсер – неутомимый человек крепкого здоровья и выдержки, позволяющей находить общий язык с окружающими его творческими людьми.

Продюсер – это в высокой степени коммуникабельный человек, дипломат, способный решать сложнейшие проблемы взаимопонимания, среди которых одна из наиболее сложных – дилемма “художник и власть” (для этого требуется существенное институциональное развитие, знание реальных механизмов функционирования властных и финансовых структур).

Наконец, продюсер – это обязательно всесторонне образованный, корректный, интеллигентный человек, уважающий

коллег и партнеров, свою профессию, соблюдающий писанные и неписанные корпоративные правила ведения бизнеса.

1. *Агафонова, Н.А.* Общая теория кино и основы анализа фильма / Н.А.Агафонова. – Минск: Тесей, 2008. – 392 с.

2. *Гинзбург, С.С.* Очерки истории кино / С.С.Гинзбург. – М.: Искусство, 1974. – 264 с.

3. *Головской, Валерий.* Между оттепелью и гласностью. Кинематограф 70-х / В.Головской. – М.: Материк, 2004.

4. *Жабский, М.И.* [ред.]. Феномен массовости кино / ред. М.И.Жабский. – М.: НИИ киноискусства, 2004.

5. *Зак, Марк* [сост.]. История кино: современный взгляд / сост. М.Зак. – М.: Материк, 2004.

6. *Изолов, Н.А.* Феномен кино. История и теория / Н.А.Изолов. – М.: Материк, 2005.

7. *Келлисон, Кэтрин.* Продюсирование на телевидении=Producing for TV and Video: практический подход / Кэтрин Келлисон; пер. с англ. Б.Станкевич; науч. ред. В.Максимков. – Минск: Гревцов Паблицер, 2008. – 379 с.

8. *Кондакова, О.* Правовой статус продюсера аудиовизуального произведения в Республике Беларусь // Юстиция Беларуси. – 2007. – № 10. – С. 35–39.

9. *Основы продюсерства.* Аудиовизуальная сфера: учебник для вузов / под ред. Г.П.Иванова, П.К.Огурчикова, В.И.Сидоренко. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2003. – 719 с.

10. *Рэмішэўскі, К.* Аб інстытуце прадзюсерства і дрэннай спадчыннасці / К.Рэмішэўскі // Беларускае кіно ў XXI стагоддзі: вынікі III Нацыянальнага фестывалю беларускіх фильмаў: зб. матэрыялаў рэспуб. навук.-творч. канферэнцыі (Минск, 31 кастр. 2001 г.). – Мінск: Бел. дзярж. акадэмія мастацтваў, 2002. – С. 97–116.

11. *Рэмішэўскі, К.* Колькасць таленту на адзінку плошчы / К.Рэмішэўскі. – Мастацтва. – 2002. – № 7. – С. 26–28; 2003. – № 1. – С. 37–40.

12. *Рэмішэўскі, К.* Супрацьстаянне. Згадкі пра Віктара Турава // Мастацтва. – 2006. – № 12. – С. 51–53.

13. *Рэмішэўскі, К.* Кінематограф вымагае рэанімацыі (інтэрв'ю са старшынёй Беларускага саюза кінематаграфістаў Юрыем Цвятковым) // Мастацтва. – 2006. – № 8. – С. 16–18.

14. *Страдов, Г.М.* Продюсерство на телевидении: учеб. пособие / Г.М.Страдов. – Минск: Современ. знания, 2007. – 187 с.

15. *Фрольцова, Н.Т.* Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации / Н.Т.Фрольцова. – Минск: БГУ, 2003. – 217 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ