

Кто такой кино продюсер, что он делает и как им стать?

Пишу статью, потому, что новички, которые хотят делать кино, постоянно в разных видах спрашивают об одном и том же:

- с чего начать делать кино?
- кто такой продюсер?
- где его найти?
- где учат на продюсера?
- На каких условиях работают продюсеры?

В последнее время есть путаница - кого считать продюсером, и что он делает? Эта путаница в первую очередь в США, у нас в меньшей степени. Точнее у нас люди вообще не понимают – что это такое (поэтому и не путаются).

Путаница происходит из-за того, что бизнес по производству фильмов сильно изменился в последние 20 лет. Поменялись студии и студийная система, поменялись студийные руководители, поменялись подходы, следовательно, поменялось понимание профессии продюсера. Вместе с этим происходит изменение профессии режиссера и происходит все более резкое разделение на студийное кино, которое более похоже на огромную машину по производству денег, и на авторское кино, которое пытается сохранять черты и подходы великих имен прошлого столетия.

Именно поэтому само понятие кино продюсер утратило свою цельность, и существо дело сильно зависит от того, где работает продюсер – в игровом или не игровом кино, в кино или теле производстве, в производстве кино или производстве рекламы.

Российские учебники определяли продюсера, как предпринимателя, однако уже сейчас очевидно – насколько это упрощенный взгляд. Чтобы разобраться в тонкостях – необходимо понять - какой именно контент производится, для каких целей, на какой базе, как финансируется и как продается?

Такой анализ позволяет выявить многосторонний характер функций, которые приписывают продюсеру. Есть огромное различие задач продюсера в США, в Европейских странах и в России, так как везде действуют различные модели производства медиа контента. Поняв основные различия в бизнес моделях, можно понять различия в компетенциях национальных продюсеров. Весь этот анализ и исследование направлено только на одну цель – понять, каким свойствами, навыками, качествами должен обладать продюсер, чтобы максимально эффективно достигать своих целей, которые, кстати, тоже зависят от страны, жанра и т.п.

Впрочем, даже, без подробного исследования можно сказать, что образ, созданный Голливудом – эдакий мачо на Porsche, с сигарой, золотой цепью, решающий судьбы молодых старлеток, определяющий – что получит «зеленый свет», а что никогда – не более, чем один из мифов Голливуда. Причем, оставшийся а наследство от студийной системы.

Тем не менее, свет гламура не щадит никого и многие сладостно закрывают глаза, представляя себя в роли кино продюсера. Точнее, представляя, как будут на вопрос о профессии, отвечать со сдержанным достоинством – я кинопродюсер. Все это отлично смотрится в мечтах, но что такое кино продюсер с практической точки зрения? Что он делает в перерывах между гонками на спортивных машинах, курением сигар в обществе блондинок и обедами с банкирами?

Кстати, есть еще один интересный вопрос – есть ли будущее у этой профессии, будущее в том смысле, что она сохранит свои родовые черты прошлого века. Или эта профессия вырождается в обычный специфический менеджмент или в элитарную забаву для скучающих рантье и родственников олигархов?

На рынке присутствуют разные тенденции, но все они в большей степени пока характерны для развитых стран. В этом есть причина – благоприятная среда для креативной индустрии. Поэтому, если в такой стране подобной России появляется человек с потенциалом, то может так случиться, что ему окажется проще пробиться на Западе, чем у себя в стране.

Общие функциональные задачи продюсера.

Продюсер это тот, кто принял решение сделать кино – не важно какое, на пленке или видео, неважно какого жанра. Главное – это решение сделать кино. Для этого продюсеру необходимо собрать вместе деньги, творческую команду, техническую команду, производственные мощности. Если все это есть при наличии идеи, то в определенный срок будет создано кино.

На этом общее в определении продюсера заканчивается, а начинаются отличия, которые определяются страной, где продюсер оперирует, является ли он независимым или студийным. От этих отличий будет зависеть фокус и навыки конкретного продюсера, а также методы его действий. Если решение о производстве фильма исходит непосредственно от человека, то он определяет все ключевые моменты. Кстати, наивно полагать, что на крупных студиях решения принимает некая абстрактная студия. Всегда начальная инициация исходит от кого-то, кто приходит с проектом, кто приделывает ему ноги. Правда, в студийной системе не всегда продюсер – этот тот, кто первый нашел идею, но об этом позже.

Национальные модели прибыли кино производства.

Мы будем вести рассуждение от лица продюсера, т.е. того лица¹, которое стремится получить прибыль от производства фильма.

Все существующие в мире модели прибыли можно очень грубо разделить на две:

- американская модель, основанная на получении **прибыли продюсером** при продаже прав и получении хороших результатов в прокате и на иных рынках. Это классическая рыночная модель, при которой прибыль отдельного кинопроекта возникает если совокупные затраты на производство и продвижение проекта меньше совокупных доходов от проката и всех рынков. Такая модель характерна для любого национального кинематографа, где достаточно развит прокатный кинорынок. Развит настолько, что устанавливает предел для реалистичного бюджета отдельного кинофильма. К рыночным странам относятся все англоязычные страны, Франция, Германия, более или менее Италия, Индия, Япония и страны Юго-Восточной Азии. Эти страны позволяют создавать фильмы со значительными бюджетами, которые окупаются (при успешном фильме) в национальном прокате. Безусловно, самый крупный рынок – это США и Канада, он имеет огромный потенциал и огромную конкуренцию, искушенного зрителя и громадное предложение. Естественно американские производители в лице большой «шестерки» доминируют на мировом рынке. По такой модели работают классические рыночные продюсеры.
- **бюджетная** модель, основная на получении прибыли продюсером при получении финансирования на производство фильма и в меньшей степени ориентированная на получение широкого проката. Такие модели существуют в Великобритании, Франции, России и всех странах, где есть системная государственная поддержка кино². Эта модель прибыли основана на получении положительной разницы между общим количеством полученных средств и прямыми расходами проекта. По такой модели работают, наверное, 99% российских продюсеров.

Для нас очень важно, что основной источник прибыли **совершенно разный** в этих моделях. В первом случае источник прибыли – это успешный широкий прокат. Во втором случае это по существу плата за продюсирование плюс экономия бюджета – явно обозначенная или тщательно скрываема. Соответственно из этого следует различное отношение к прокату фильма.

Продюсеры, работающие по рыночной модели, **стремятся достигнуть как можно более широкого проката**, средний маркетинговый бюджет современного фильма по данным МРАА достигает 70-80% от производственного фильма³. Для этого они максимально задействуют всевозможные маркетинговые инструменты – фестивали, рынки, рекламу и PR. При увеличении маркетинговых затрат финансовые риски растут, а рыночные снижаются. Это, кстати, верно для России. Успех в прокате у нас определяется не качеством кино, а качеством рекламной компании,

¹ Не важно – это юридическое или физическое лицо.

² Product placement и спонсоринг также можно отнести к разновидности этой модели.

³ Это касается в первую очередь фильмов категории А, производимых ведущими студиями.

что имеет свои корни в ассортиментной политике кинотеатров⁴. Рыночные продюсеры стремятся следовать классической блокбастерной модели – большое число экранов, масштабный промоушен. Но профессионалы понимают, чтобы оправдать такой риск – нужна отличная продукция, которая обеспечивается привлечением крепкого сценария, лучших талантов и максимальных постановочных ресурсов.

Фокус рыночного продюсера – поиск выдающейся истории, актеров и режиссеров, которые могут максимально раскрыть потенциал идеи.

Эти правила прекрасно понимают в США и любой рыночно ориентированной отрасли (к примеру на ТВ), поэтому если продюсер сделал хороший пакет, в который входят сценарий и каст, то это максимальный шанс получить финансирование. Этот тезис работает как для независимого продюсера, так и для студийного, который может разрабатывать проект на деньги студии, но еще не факт, что будет дан «Green Light».

Продюсеры, работающие по бюджетной модели - **НЕ стремятся достигнуть как можно более широкого проката.** Их цель – ограниченный прокат для т.н. «элитной» аудитории. Поскольку они работают в заранее заданных бюджетных ограничениях, то для них важно иметь проект, который не превысит этих ограничений. Более того, для бюджетного продюсера важна не столько краткосрочная прибыль текущего проекта, а возможность постоянно нырять в бюджетную кормушку.

Государственными и окологосударственными бюджетами управляют люди, которые никогда не занимались коммерческим кино. Это всегда специфическая ниша, которая получила название Арт Хаус, или «умное» кино, «кино не для все». Именно на такое кино обычно работает большинство фестивалей, такое кино имеет определенные критерии. Которые, однако, зависят только от экономической составляющей и ни от чего более. Поэтому бюджетные продюсеры действуют в рамках серьезных ограничений.

Они не могут приглашать дорогих звезд, они не могут использовать огромные постановочные ресурсы – у них просто нет денег. Поэтому бюджетные продюсеры ищут не выдающиеся истории, которые могут привлечь всех, а ищут сценарии, которые можно уместить в прокрустово ложе скудных бюджетов. А ведь надо еще и денег заработать, а ведь надо еще и отблагодарить. Соответственно и режиссер для этой картины привлекается маргинальный, который более никак не востребован, кто не будет просить серьезных гонораров и претендовать на многое. По такому же принципу подбирается и все остальное. Это, в частности то, что происходит у нас.

Фокус бюджетного продюсера – поддержка ключевых отношений с чиновниками фондов и финансирующих агентств, поиск бюджетных истории, укладывающейся в ограничения, поиск актеров и режиссеров, которые согласятся участвовать в этом проекте.

В результате исконная, я бы сказал, родовая модель прибыли бюджетных продюсеров – это заработок на освоении бюджета. Их прибыль – разница между полученным бюджетом и реально потраченным. Из этого следует вполне определенное отношение к рискам, а именно их неприятие. Бюджетные продюсеры в своем большинстве не привыкли вкладывать средства, а более привыкли осваивать бюджеты. Если прибыль возникает в момент получения финансирования, а не в момент реализации прав, тогда действуют иные механизмы ее максимизации.

К примеру, вы получили на производство фильма 1 млн. долларов, а ваш реальный производственный бюджет составляет 300 тысяч. Долларов (да-да, на пленке). В этом случае ваша прибыль составляет 700 тысяч долларов если только вы не потратите больше. При этом вы отлично понимаете, что никакой прокат вам не нужен, так как нормальный прокат, к примеру, на

⁴ Логика проста. Чем сильнее рекламная поддержка, тем более вероятно, что люди пойдут в кино. Если поддержка фильма незначительна или неграмотная, то люди не идут на этот фильм. Владельцы киносетей снижают риски и отдают предпочтение проектам, имеющим хорошую рекламу, даже несмотря на то, что это может быть полная порнография.

100 экранах – это как минимум 100 тыс. долларов на печать копий. Да еще и на рекламу нужно тысяч 200 долларов бросить. В результате если вы идете в прокат в 100 копий с рекламной поддержкой, то, может быть, вы достигнете неплохого результата в 5000 долларов на копию. На 100 копиях вы получите box-office – примерно 500 тыс. долларов, из которого вы как продюсер получите не более 30% а именно – всего 150 тыс. долларов.

Получается нонсенс – Вы вложили в прокат 200 тыс. долларов, а получили всего 150 тыс. долларов. И это хороший результат. А если вы получили какие-нибудь 500 долларов на копию, то ваша прибыль продюсера будет вообще отрицательной. Вы, конечно, можете работать с прокатчиком, но тогда вы скорее всего получите не более 20% от кинотеатрального сбора. Опять риски.

Получается, что выгоднее не увеличивать бюджет, не вкладывать в рекламу. Ведь вы уже в прибыли. Зачем ее уменьшать. Тем более зачем нужны фестивали, зачем затраты на маркетинг? Дешевле заплатить сообществу критиков или PR менеджеров, которые обзовут фильм шедевром. Даже премию на Кинотавре можно получить.

Возникновение прибыли в момент получения финансирования, а не в момент реализации прав приводит к еще одному пагубному результату – к снижению цен на продажу премьерных прав на теле показы и DVD. Если прибыль УЖЕ получена, то дополнительная продажа это просто хороший бонус. Телеканалы и дистрибьюторы отлично знают эту кухню, поэтому понимают, что любая предложенная цена будет приемлема для продюсера, более того – это будет уже сверхприбыль. Наконец, если есть источник безвозвратных и бесконтрольных денег, то зачем вкладывать свои деньги, которые возникают в процессе освоения бюджета.

Виды продюсеров

Статус	Коммерческая модель прибыли	Бюджетная модель прибыли
Наемный человек	Студийный продюсер по контакту, ориентированный на создание фильма для проката	Студийный продюсер, ориентированный на освоение бюджета
Предприниматель	Независимый продюсер, ориентированный на создание фильма для проката	Независимый продюсер, ориентированный на получение и освоение бюджета

Появляется понятие студийного и независимого продюсера. Отличия независимого продюсера от студийного в том, что последний четко знает правила игры и критерии, а также имеет бюджет на развитие проекта.

Студийный продюсер не имеет нужды фокусироваться на финансовой стороне вопроса. Он примерно знает лимит и этого достаточно. Поэтому он имеет возможность полностью сосредоточиться на содержательной стороне процесса, а именно на развитии истории, персонажей, мира и его художественных образов, его звуков.

Это в первую очередь привлечение талантов, причем студийный продюсер стремится заинтересовать проектом, так как вся финансовая и правовая сторона вопроса обеспечивается соответствующими департаментами студии. У студийного продюсера есть свои ограничения, есть пожелания кого снимать, но, тем не менее, у него есть сильный аргумент для защиты своей позиции – коммерческий потенциал будущего фильма. Студийный продюсер спокойно пакетирует проект, так как действует в рамках заранее согласованных полномочий. Если студия откажется от проекта, он может предложить его другой студии, но это отдельная тема.

Главное, что студийный продюсер – не несет рисков развития проекта, да и вообще он не несет рисков, кроме репутационных. Студийный продюсер работает по найму по различным схемам. Акценты студийного продюсера зависят от того - по какой модели прибыли он работает – по коммерческой или бюджетной.

К примеру, все продюсеры сетевых рекламных агентств работают по бюджетной модели прибыли. По этой же модели работают продюсеры продакшн компаний или как они любят себя называть production houses. С моей точки зрения это не те ребята, которые делают кино. Они просто оказывают услуги.

Независимый продюсер имеет больше свободы в принятии решений, чем студийный, но также имеет больше головной боли, и главная – это поиск финансирования. И в первую очередь

финансирование на развитие проекта – 100% рискованное, так как 90% проектов, которые прошли фазу development – никогда не запускаются. Если деньги на развитие найдены, то проблема не кончается, так как теперь кроме собственно развития проекта, остается задача привлечения финансирования на производство фильма, а также проблема дистрибуции. Этой проблемы также нет у студийного продюсера. Кроме этого на независимом продюсере лежат все задачи юридического обеспечения всех сделок, а также задача организации бухгалтерского учета. В реальности независимый продюсер не занимается всем этим сам, но если это малобюджетный проект, тогда большинство задач ему приходится решать лично. А это то самое время, которое приходится отрывать от развития проекта. Как выразился в своей книге Марк Литвак «Сейчас продюсеры 80% времени тратят на заключение сделок, и только 20% на создание кино». У студийного продюсера есть возможность 100% сосредоточиться на кино процессе, что естественно отражается на качестве результата. Более того, при крупных проектах все функции разделены:

- Проталкивание проекта, идеи, вопрос гарантий финансирования, привлечение звезд или знаковых режиссеров берет на себя executive producer или по российской терминологии генеральный продюсер. Разумеется, он лично может участвовать в ключевых сделках проекта – со студией, дистрибьютором, сценаристом, режиссером и звездами.

- Непосредственное развитие проекта обеспечивает producer, по-нашему, исполнительный продюсер. Его фокус – это процесс развития проекта, когда закладываются основные творческие и организационные параметры. Его можно назвать архитектором проекта совместно с режиссером. Принципиальный момент – реальный исполнительный продюсер должен понимать в кинопроцессе.

- А когда проект подготовлен, когда период развития завершен, то «здание» надо возвести по «чертежам». С организационной точки зрения этот процесс возглавляет line producer (линейный продюсер), которого еще называют unit production manager. Это руководитель проекта в контексте его организации, в то время, как режиссер – руководит творческим аспектом проекта.

Такое разделение не случайно, а закономерно потому, что отражает основные этапы кинопроцесса и его важнейшие аспекты. Процесс создания кинофильма идентичен процессу создания здания. Эти процессы имеют два основных этапа:

- проектирование здания и его возведение для строительного бизнеса,
- развитие проекта фильма и его производства для кино бизнеса.

Причем, в обеих индустриях начальные фазы проекта именуются одинаково – development. Это, кстати характерно для процесса создания всего нового – фильма, здания, театральной постановки, нового бизнеса, научной разработки и т.п.

	Этапы процесса создания	
	Development (развитие проекта)	Реализация проекта
Строительная индустрия	<ul style="list-style-type: none"> • разработка идеи, маркетинг • привлечение финансирования на этап развития • привлечение команды архитекторов • тендер на выбор строительной компании • привлечение финансирования для этапа строительства • подбор риэлторов для продажи 	<ul style="list-style-type: none"> • Возведение здания • маркетинг • Начало продаж
Кино индустрия	<ul style="list-style-type: none"> • разработка идеи, маркетинг • привлечение финансирования на этап развития • привлечение сценариста, режиссера, актеров и т.п. • выбор production компании • привлечение финансирования для этапа производства 	<ul style="list-style-type: none"> • производство фильма • маркетинг • Начало продаж

	• подбор дистрибьюторов и агентов для продажи	
--	---	--

Исходя из этой таблицы, можно определить зоны ответственности продюсеров проекта:

Полная ответственность executive producer		
этапы	Development (развитие проекта)	Реализация проекта
Зоны ответственности	Меньшая ответственность executive producer Полная ответственность producer (executive development) Минимальная ответственность UPM	Меньшая ответственность executive producer меньшая ответственность producer (executive development) Полная ответственность UPM/line producer
Содержание работ	<ul style="list-style-type: none"> разработка идеи, маркетинг привлечение финансирования на этап развития привлечение сценариста, режиссера, актеров и т.п. т.е. выбор production компании привлечение финансирования для этапа производства подбор дистрибьюторов и агентов для продажи 	<ul style="list-style-type: none"> производство фильма маркетинг Начало продаж

Старая студийная система разделяла всех создателей фильма на творческий и технический персонал и ресурсы (Above-the-line и Below-the-line). Можно сказать так, что в компетенцию executive producer входит привлечение финансовых и творческих ресурсов, подписание с ними контактов. В компетенцию продюсера входит привлечение технических ресурсов и подписание с ними контрактов. В компетенцию линейного продюсера входит выполнение работ.

Такое разделение имеет свои корни в бюджетном процессе кино производства:

- Executive producer определяет примерный бюджет фильма на основе сделок с творческой командой.
- Исполнительный продюсер уже действует в рамках бюджета при заключении договоров с продакшн компанией и сервисными компаниями.
- Линейный продюсер исполняет бюджет.

Соответственно, линейный продюсер следит за соблюдением бюджета и графика съемок, и если возникает превышение, то решение о выделении средств или приостановке проекта – выносит Генеральный продюсер.

Таким образом, система управления кино проектом – выглядит, в общем, так:

финансирование реализация	генеральный (executive) продюсер		
	продюсер (producer)		
	pre- production	production	post-production
организация	линейный (line) продюсер		
		production coordinator	post-production coordinator
творчество	режиссер		

Примерное соответствие между американской и российской системой:

Россия	США
Генеральный продюсер	Executive producer
Исполнительный продюсер	Producer

Основная задача Генерального продюсера – обеспечить комплекс – идея, актеры, съемочная группа и финансирование. Поскольку в реальности кто-то лучше может привлекать один из ресурсов, то люди могут объединяться, поэтому у фильма может быть несколько Executive producer. Признак Executive producer – то, что он приносит в проект какой-то ресурс – кадры, связи, деньги или идею. Также Executive producer отвечает за заключение ключевых сделок проекта – это контакты с актерами, сценаристом, режиссерами и другими.

Основная задача Producer – обеспечить все, чтобы фильм был сделан в соответствии с планами Executive producer, и обеспечить развитие проекта. Иногда бывает так, что Executive producer и producer – разные люди, а иногда – это один человек. На привычном языке producer – это руководитель проекта на верхнем уровне. Он может управлять несколькими проектами. Producer – заключает все контакты с поставщиками и персоналом нижнего уровня.

Line producer – это реальный руководитель проекта, который отвечает за все организационные моменты и вся организация лежит на нем. Это операционный директор проекта и он может отвечать только за один проект.

Так, с ликбезом определились, теперь можем отвечать на вопросы.

- У нас есть идея и немного денег! С чего начать делать кино?
- Кто такой продюсер?
- Где его найти?
- Как стать продюсером?
- где учат на продюсера?
- Как устроиться на работу продюсером?
- На каких условиях работают продюсеры?

У нас есть идея и немного денег! С чего начать делать кино?

В глобальном плане – ответить себе на несколько вопросов: а что я хочу этим добиться, чего хочу получить, чем готов рискнуть, а есть ли у меня от 1 до 2 лет для проекта, достаточно ли денег, есть ли сценарий и если нет, то кто его будет писать, каков должен быть бюджет фильма, кто будет снимать и кто сниматься, на какой базе будут делать фильм, каков жанр, кто будет зрителем и сколько его планируется, хотите ли отбить денег или просто поупражняться, как будете продвигать фильм и т.п.

В локальном плане если вы даже близко не знаете, что внятно самим себе ответить на эти вопросы, то для начала нанять **executive producer – человека или компанию, которая из вашей идеи и за ваши скромные деньги сделает проект будущего фильма.** Или пэкидж на профессиональном языке. Это очень удобная штука. На ее основании вы получаете ответы на вышеперечисленные вопросы, а также на самый главный – **А ВСЕ ЛИ ВЫ ЕЩЕ ХОТИТЕ СЫГРАТЬ В ЭТОТ GAMBLE⁵?**

Смертельный⁶ совет:

НИКОГДА не обращаться к «СТАРЫМ» продюсерам. Once more. Еще раз - НИКОГДА не обращаться к «СТАРЫМ» продюсерам⁷.

Ваша задача нанять найти executive producer, но не нанимать тех, кто занимается оказанием производственных услуг, но при этом говорит, что они делают кино.

Из описанного мною выше, Вы должны понимать, что 99% людей в нашей стране, которые называют себя продюсерами, работают по бюджетной модели прибыли. Это значит, чтобы заработать – им нужен бюджет, ваш бюджет.

Поэтому, как только в их цепкие ручонки попал наивный человек, который говорит им: «...У нас есть идея и немного денег! С чего начать делать кино?...» - ваша песенка слета.

⁵ Азартная игра, которая для успокоения инвесторов называется кинобизнесом.

⁶ Смертельный совет означает смерть вашего проекта, если вы не последуете этому совету.

⁷ Ниже я опишу – кто такие старые продюсеры.

Мотивация этих людей – при любых условиях получить ВАШ бюджет, чтобы они могли СНЯТЬ для вас фильм (и при этом сэкономить себе долю малую).

Поэтому первый признак, по которому вы можете опознать этих людей – это вопрос, который они вам зададут: Каков Ваш бюджет и где гарантия, что он есть? Как говориться, show your money, baby!

Это на самом деле провокация. Правильная реакция – встать и уйти, но 100% новичков идут неправильным путем. Они пытаются доказывать, что деньги есть, начинают рассказывать про свою успешность. «СТАРЫЕ» продюсеры от этого приходят в возбуждение, издадут урчание и начинают сучить лапками, как машины-охотники в фильме «МАТРИЦА». Если кто не видел – посмотрите – поучительное зрелище, знаете ли!

Второй признак «СТАРОГО» продюсера – это сумма, которая необходима для съемок полноценного фильма. Ниже 3 млн. долларов они не опускаются. В России это НАГЛЯЯ, БЕСПРЕЦЕДЕНТНАЯ, МЕРЗКАЯ ЛОЖЬ. Реальное кино на пленки можно снять за 200 тыс. долларов. И это не будет бездарное кино. Все определяется не бюджетом, а отношением к делу. Кстати, Роскультура на дебюты дает до 15 млн. долларов. Поверье – на эти деньги можно сделать реально ОЛИЧНОЕ КИНО. Весь мир делает, а в России не могут. Если вы услышали, что меньше чем за 3 млн. долларов фильм не снять – немедленно уходите, перед вами мошенник.

Третий признак, когда, наконец «СТАРЫЙ» продюсер послушает вашу идею, то скривит свою физиономию и с выражением лица скучающего рисского императора объяснит Вам, что «это» - нельзя снимать. «Это» - это ваша идея. Само по себе это заявление вполне нормально, так как возможно «это» не тянет на хорошую историю, хотя снять за деньги клиента можно все. И в этом момент, когда вы будете озадаченно лупить на мега гуру, Вам скажут – что есть один РЕАЛЬНО ГЕНИАЛЬНЫЙ проект – каких-то 5-6 миллионов, это в десятку. И Вам предложат вместо того, чтобы даром тратит время людей, которые с гордостью носят звание «продюсер» - просто выложить свои деньги. Они обязательно отобьются! Такие проекты не проваливаются. Вы что не понимаете?⁸ Если вы услышали это, вам также следует немедленно покинуть, так как происходящее – элементарное «РАЗВОДИЛОВО ЛОХА».

Чем executive producer отличается от этих мелких хищников смрадных болот российского кино гетто? Тем, что этот человек – не имеет целью развести Вас на бюджет. Первая цель правильного executive producer – оценить реальный потенциал Вашей идеи, поэтому первый вопрос, который Вам будет задан – расскажите – о чем будет это кино, что вы хотите достигнуть, что для вас лично в этом проекте. Если проект с его точки зрения имеет потенциал, причем executive producer достаточно быстро это сможет оценить, тогда он вам предложит сначала провести развитие проекта (development).

Чтобы не было иллюзий в плане того, что означает - имеет потенциал. Это означает, что проект может быть интересен с точки зрения идеи, но не обязательно может быть прокатным или потенциально профитным. Тем не менее, если есть частичное финансирование и интересная идея, то можно пытаться получить безвозвратное финансирование. Проект может быть интересен в прокатном плане, тогда у меня может быть прибыль, если все правильно сделано.

Так вот изюминка девелопмента в том, что его бюджет, как правило, составляет от 2 до 10% бюджета проекта. Т.е. финансовые риски проекта снижены в 10 раз. Однако, уже на стадии девелопмента станет ясен реальный потенциал проекта, и в первую очередь, интерес со стороны финансирующих организаций, прокатчиков и телеканалов. Если вы планируете проект на 3 млн. долларов, то привлечь 300 тыс. легче, чем 3 млн. Кроме того, потерять 300 тыс. долларов не так болезненно, как потерять 3 млн. долларов. Именно поэтому вам надо сделать девелопмент проекта. Но это еще не все.

Executive producer, если это профессиональный и порядочный человек, стремиться уберечь вас от глупости, а не высосать ваши деньги.

Поэтому прежде, чем идти в полный девелопмент (тратить деньги) можно понять потенциал проекта ДО производства серьезных затрат. Для этого надо сделать то, что на западе называется proposal.

Proposals – это письмо, направляемое на студии, телеканалы и финансирующие организации с просьбой прореагировать на ваше намерение сделать фильм. Грубо говоря, интересен им такой проект? Вы не просите денег, вы просто хотите получить подтверждение

⁸ С интонацией Ренаты Литвиновой.

интереса, причем обязательно в письменном виде. Proposals обычно состоит из двух частей – письма и краткого описания проекта. В отдельных случаях, Вы можете записаться на прием.

Ответ, который вы хотите получить от них должен быть точен и однозначен:

- Да, этот проект интересен.
- Да, наше маркетинговое видение проекта совпадает.
- Да, мы (компания) готовы вернуться к разговору о продвижении (покупке, финансированию) проекта при таких-то условиях.

Если люди не дают вам такого ответа, не надо тратить на них время.

Ценность такого подхода в том, что вы можете сами написать такой документ или поручить это executive producer, но это будет стоить не так дорого – возможно от сотен до тысяч долларов⁹.

Вы можете направить это предложение сотням компаний, и даже если получите письменные предложения от 10-15 – это хорошо. Мотивация компаний проста и понятна. Они получают информацию, что кто-то за свои деньги делает проект, который показался им интересным. Они хотят следить за вашим прогрессом, чтобы быть рядом в тот момент, когда вы будете готовы к сделке. Поскольку, чтобы подготовить и разослать Proposals – нужно немного денег, то ваш риск минимален. Если вы хотите, чтобы это сделал Executive producer, то вы платите ему за консалтинг.

Самое главное, на что обращает внимание Executive producer – это потенциал проекта. Если он его не вдохновил, то скорее всего он откажется от работы, а если согласится, то за соответствующее вознаграждение, но при этом предупредит. А если проект его вдохновит, то может он сделает на этом этапе все от него зависящее, но за минимальную цену или вообще бесплатно. Правда на условиях, что он становится партнером, а выгодно это или не – решать Вам.

Итак, у вас есть идея фильма и немного денег? С чего начать?

1. Найдите грамотного Executive producer, чтобы он помог вам сделать первый шаг.
2. Сделайте Proposals и пошлите его интересантам, получите какую-то реакцию. Если реакция положительная – это вас вдохновит, если отрицательная – это повод задуматься и проверить себя. Вера в себя – это важно, но получить мнение профессиональных людей – тоже важно¹⁰.
3. Решите – готовы ли вы идти в девелопмент? Есть ли кураж и деньги?
4. Если денег нет, то сначала найдите деньги на девелопмент.
5. В любом случае имейте в команде опытного человека – именно Executive producer. Если ваш проект хорош, то партнер откроет вам много дверей.
6. Сначала договоритесь с партнером на берегу.
7. Отличайте Executive producer от людей, тупо пытающихся продать вам свою продакшн базу, которую надо содержать или просто желающие нажиться на вашем незнании.
8. Либо станьте сами продюсером – это не сложно. Не сложнее, чем любой иной бизнес в этой стране.

Итак! Кто такой кино продюсер? Это центральная фигура в кинематографе. Некоторые думают, что это режиссер? Это неверно! Центральной фигурой является продюсер, причем это не **профессия, а роль**, в которой может оказаться человек любой профессии, в т.ч. и не имеющей к кино никакого отношения.

Продюсер это тот, кто принял решение сделать кино. Почему – это второй вопрос. Кто-то потому, что видит свою творческую реализацию, кто-то потому, что видит возможность заработать (неважно – на привлечении денег или на продаже прав), у кого-то иной мотив.

Мотивация для продюсера – это все, так как произвести кино – процесс долгий и утомительный, хотя и радостный, как любой творческий труд. На пути продюсера встречаются разные препятствия, но нет непреодолимых препятствий кроме смерти, лени и неверия в свои силы.

Что нужно, что начать процесс? **Ответ – ничего кроме идеи и решимости.** Идея – это когда вы совершенно четко понимаете, что будет лежать в основе фильма – история, событие, переживание, образ, да неважно что. Важно, что вы в это верите, что вас это зацепило. Если зацепило вас, то зацепит любого. Это элементарная психология. Если не зацепило кого-то то еще,

⁹ Зависит от объема и статуса продюсера.

¹⁰ Правда не всегда стоит его учитывать. В конечном итоге дело в вашем чутье.

то плохо донесли, но это дело техники. Не обязательно идея должна быть ваша. Это не важно – чья она. Важно, что она вам понравилась, вы увидели в ней зерно, потенциал. Если кто-то не видит – это не значит, что это плохо. Это значит, что это хорошо – у вас есть преимущество, вы увидели, значит осознали, значит сможете это передать.

Нужно ли иметь специальное гуманитарное образование, чтобы вас идея зацепила? Ответ: Нужно ли иметь специальное гуманитарное образование, чтобы определить, что за фильм вы смотрите – хороший или плохой? Некоторые говорят, что это относительно. Если это относительно, то попробуйте кусок экскрементов завернуть в конфету и сказать, что это вкусно. Некоторым нравится. Если идея привлекла вас – это главное. Если вы сумеете то, что вас привлекло, донести силами фильма до миллионов – это станет бестселлером, а если не сможете, то это назовут арт хаусом.

Не переживайте по поводу этих мутных споров. Истина всегда ясна и блистает. Нет сложных истин, есть те, у кого проблемы с ясностью изложения, что в свою очередь есть следствие туманного рассудка. Все мотивации человека просты, ясны и наглядны. При всем многообразии ситуаций, в людях звучат известные струны. Если фильм не понимают, то это еще не говорит об уме или гениальности автора, скорее это говорит о нем, как о посредственном профессионале.

Если вы делаете фильм для умственно отсталых, и они не могут понять вашего фильма – это не их проблема. Они такие же люди, как все, и если вы уважаете своего зрителя, делайте так, чтобы вас понимали. Если вы хотите послать людям мысль, поделиться размышлением, то делайте это понятно. Если вы хотите развлечь зрителя, то делайте это профессионально.

Опирайтесь на свое чутье и здравый смысл. Есть высказывание – иметь вкус. Это значит понимать, что нравится людям. Тогда ваши поступки и действия встретят узнавание. Когда люди узнают в ваших фильмах свои пристрастия и себя, они считают, что у вас есть вкус. Более всего человек склонен любоваться собой. Если ему покажется, что в вашем фильме он узнал себя – он досмотрит его.

Продюсер не может знать всех вкусов. Тогда он приглашает тех, кто разбирается во вкусах своих будущих зрителей. Кино – это искусство. В смысле того, что это искусство манипуляции человеческими реакциями. Это цинично, но это правда. Если вы поймете это, то станете успешным продюсером в производстве фильмов для целевых групп. Нужно ли ориентироваться на мнение критиков? Никогда! Смотрите больше кино и наблюдайте за реакцией зала – что люди ВИДЯТ, что ЗАМЕЧАЮТ, на что и как РЕАГИРУЮТ.

Фильм – это набор картин, образов и звуков, которые при определенном сочетании способны вызывать эмоции и реакции. Неважно, что вы хотели показать. Важно сумели ли вы добиться поставленных целей. Если для вас фильм – форма вашего самопознания или познания мира, форма ваших размышлений – это прекрасно, это может быть очень лично, очень близко вам. Для вас это может быть - очевидно. Но не ждите, что люди разделят ваши переживания. Вы хотите снять об этом фильм? Или вы хотите, чтобы этот фильм еще и понравился кому-то?

Некоторые говорят, то это тонкие вещи. Вздор. Весь вопрос в том, чтобы не врать себе. Если вы хотите размышлять над смыслом бытия в форме производства фильма, то не мучайте людей вашими экзистенциями. В конце концов, может быть вы параноик, и люди недалекие принимают ваш слабый разум за откровения. Если люди богаты, принадлежат свету и тому, что сами называют высшим кругом и элитой - это еще не говорит, что они умны. Они могут быть кретинами. Иногда это лучше для зарабатывания денег и установления связей.

Итак, у вас есть идея фильма, и она вас привлекает. Это главное. Чтобы фильм понравился идея и образы должны понравиться всем остальным. В этом и есть весь фокус и человек преуспел в этом. Высшая форма это политика – заставлять людей разделять свои идеи. Большевики создали кино, которое мир смотрит более 100 лет. Миллиарды посетителей, а какой box-office.

Некоторые пособия говорят, что идея должна быть гениальной. Это ложь, так как никакая идея не является пенальной (или бездарной) сама по себе, но лишь только после того как большинство навесит на нее такой ярлык. Делить идеи на гениальные или нет – непродуктивно. Делите их на интересные, захватывающие или скучные. Это проще проверить – пойти к своим друзьям и рассказать.

Если они заинтересовались, то одно из двух – либо вы хороший рассказчик, либо интересная идея. Это тоже легко проверить – поручите рассказать самому негодному рассказчику. Если люди все равно интересуются, значит идея работает. Хороший рассказчик – это уже

технология, это как оправа для бриллианта – заставляет сиять, но ни одна оправа не заставит сиять кусок кирпича.

Дальше, чтобы по вашей идее снять фильм, вам нужно совсем немного:

1. Сценарист, который облечет вашу идею в форме сценария.

Съемочная команда:

2. Режиссер, которые придумает, как все будет происходить в кадре.
3. Художник, который создаст визуальный мир фильма, включая декорации и костюмы, объекты и предметы.
4. Композитор, который напишет правильную музыку.
5. Оператор, который придумает как поставить кадр и правильно перенести его на киноплёнку.
6. Актеры, которые создадут образы фильма.

Руководство проектом.

1. Менеджер, который создаст для всей команды условия, и будет помогать в организации процессе. Этот менеджер называется unit production manager или line producer.
2. Возможно, вам понадобится production coordinator и post-production coordinator.

Финансирование проекта.

3. Источник финансирования проекта.

Чтобы понять смысл этих людей, необходимо понять, что у кино процесса есть **два основных этапа** – съемочный (production) и Монтажно-тонировочный (post-production). Во время первого фильм снимают на пленку, сцена за сценой, в разных местах, а во время второго периода монтируют и озвучивают. Ничего сложного в этих операциях нет, главное понимать их смысл, а делать их будут профессионалы, и ваша задача – договориться с ними об условиях.

Также важно понять, что кино – это проект, который включает **две составляющие** – творческую и организационную. За творческую - отвечает режиссер, а за организационную unit production manager или line producer. Творческая составляющая – это значит кино должно быть снято по сценарию как можно лучше. Организационная составляющая – проект должен уложиться в бюджет и сроки, и все должно быть под рукой, чтобы творческая бригада могла сделать фильм лучшим образом.

Таким образом, если у вас есть идея и деньги, то вы автоматически – Executive producer, а для всех остальных вещей вы можете нанимать людей или все делать сами. Однако моя рекомендация – первый проект пройдите всю кухню сами – она не сложнее, чем любой бизнес.

Теперь хотел бы несколько слов сказать о том, что значит – научиться быть продюсером. Это в первую очередь здравый смысл и несколько принципов, которые можно уместить в 3 часовой лекции. Все остальное приходит с практикой, опытом, через общение с людьми, чтение книг и консультации специалистов. Нельзя познать всех тонкостей, но это и не нужно. Для всякой тонкости есть профессионал, а продюсеру нужно уметь с ним договориться. Принципы же эффективных переговоров едины для любой отрасли. Поэтому когда я читаю, что курс продюсирования занимает 5 лет или 2 года, я не могу этого понять... Как же надо так расточительно обходиться со временем для обретения того, что можно уместить в 5-10 дней интенсивного тренинга?

To be continued....

Перечитал статью, и понял, что уже вроде все сказал. Потом подумал, что надо дать внятные ответы на оставшиеся вопросы:

- Где найти продюсера?

Ответ на первый вопрос – нигде! Ни у нас в стране, не за рубежом. Поясню свою позицию. Как известно, советский кинематограф как система почил в бозе в 1991 году, а рынок кино проката окончательно рухнул в 1998. В СССР единственным продюсером выступало государство, которое обеспечивало все функции – финансирования, производства и проката картин. Поэтому ключевые вопросы, которыми занимаются продюсеры на западе, а именно: Что снимать? Кто

будет снимать? Кого снимать? И на какие деньги - в СССР решались в кабинетах руководителей ЦК партии и Госкино. По большому счету фокус был именно на том – что снимать.

Когда система рухнула, и в первую очередь в финансовом смысле – вопрос что снимать, где и как утратил актуальность. На первый план вышел основной вопрос – где взять деньги? В те далекие (уже) поиски оборотных средств был основной проблемой для многих предприятий, которые были частью сложившихся цепочек поставок. Это было характерно не только для кино, которое было просто еще одной индустрией, которая сгнула в огне перестройки. Государство предусмотрело ряд механизмов для финансирования кино, в частности через закон о кино, подразумевающий налоговые льготы и минимальные субсидии.

А как только возникает НОВЫЙ механизм для финансирования кино, то происходит ротация людей, которые выполняли продюсерские функции. При СССР – это были ТОЛЬКО партийные работники. В эпоху перестройки это были те, кто умел использовать налоговые льготы и возможность получения гос. поддержки. Так появились НОВЫЕ продюсеры, которые сейчас уже стали «СТАРЫМИ». Были ли эти люди подобны титанам эпохи рождения Голливуда? Майер, Селзник? Может это были супер таланты? Полагаю, что нет. Так как наиболее успешные и талантливые в России более интересовались нефтяными и газовыми активами, да и вообще более серьезными отраслями и вопросами, к примеру, нюансами некоторых аукционов. Или вопросами рейдерских поглощений.

Наверное, тогда в кино остались только те, кто более нигде не мог себя видеть. При этом количество кадров, которое осталось от советской эпохи существенно превышало спрос, даже в рекламной отрасли или в производстве музыкальных клипов.

Что мы имеем сейчас? По прежнему основным финансистом кино в стране остаются Роскультура, Московское правительство, и в меньшей степени крупные федеральные каналы – 1-й, ВГТРК, НТВ, в последнее время СТС, а также ряд крупных ведомств типа Минобрны, других силовых ведомств или крупных полу государственных корпораций. Из этого следует простой вывод – современные успешные продюсеры – это те, кто на протяжении всего времени был успешен в получении и освоение государственных или около государственных бюджетов. А далее схема выглядит очень просто. Продюсер получил казенные деньги, кого надо отблагодарил, дал денег режиссеру, чтобы тот снял фильм, себе оставил долю малую. В результате основной навык, присущий «СТАРЫМ» продюсерам, которые ментально сформировались в начале 90-х – это отношения с бюджета и правильное деление (освоение) полученных средств. При этом под освоением подразумевается компромисс между необходимостью закопать побольше, и необходимостью сделать нечто, что в обывательской привычке называется фильмом. Точно такая же практика существует в производстве рекламных, корпоративных и музыкальных фильмов. Есть заказчик, есть сетевое агентство со своим продюсером, есть продакшн Хаус, который решает сложную задачу – удовлетворить клиента, максимизировать бюджет и минимизировать реальные затраты.

«СТАРЫЕ» продюсеры отлично понимают истинные риски кинобизнеса, особенно российского кинобизнеса.

Стереотип освоения бюджетов, вместо попыток серьезно думать над маркетингом приводит к характерным моментам в отношениях «СТАРЫХ» и «НОВЫХ» продюсеров. «НОВЫЕ» продюсеры – это люди не из индустрии кино, те, кто хочет войти в кино из других бизнесов. Эти люди имеют реальную мотивацию, и не так циничны, как «СТАРЫЕ» продюсеры. Я приведу пример истории, которую мне за год рассказывали разные «НОВЫЕ» продюсеры 17 раз.

1. «НОВЫЙ» продюсер имеет историю, которая ему понравилась и немного денег – от полу миллиона до миллиона долларов.
2. Хочет сделать кино, и, разумеется, идет к известным «СТАРЫМ» продюсерам.
3. Ответ всегда таков: «...Уважаемый, Ваша история никуда не годиться, а лучше вложите свои деньги в наши новые проекты, и обязательно получите прибыль.
4. Мы готовы поделится 50 на 50, через два, или через 3 года.
5. А пока давайте ваши деньги, и в течении 3 лет не мешайте нам работать!».

Правда хочется добавить, что по такой схеме работают продюсеры всех стран. Если к ним пришел «НОВЫЙ» продюсер, то он автоматически считается лохом, и, следовательно, с ним поступают, как с лохом.

Я приведу пример реальной переписки по поводу привлечения партнера по ко-продукции на производства сказки-фэнтези Ирины Скидневской «Сны в начале тумана», права на

экранизацию которой я приобрел. Это были реальные переговоры, которые проводили мои товарищи в Канаде. Смысл предложения – найти канадского партнера на 50% при условии, что **часть** натуральных съемок будет производиться в Канаде.

АК: >

АК: > Здравствуйте Алексей.

АК: > Я провел ряд встреч на тему съемок проекта "Сны ..." в

АК: > Канаде, и как результат, на данный момент у нас есть

АК: > потенциальный партнер, готовый участвовать в совместном

АК: > производстве и совместном финансировании проекта. Сразу

АК: > оговорюсь, что это возможно при условии, что две трети

АК: > финансирования поступает из России, только в этом случае

АК: > оставшуюся треть вносит канадский партнер. Проект

АК: > "Сны...", по мнению канадских продюсеров, реально снять в

АК: > Канаде за \$3000000, при условии, что в картине не будет

АК: > сверх дорогих звезд. Я попросил их дать мне ссылки на

АК: > несколько фильмов, которые снимались в Канаде с такими же

АК: > бюджетами. Надеюсь привезти эти фильмы в Москву.

АК: > По мнению канадских продюсеров, развитие проекта до

АК: > готовности к началу препродакшена займет около 6 месяцев

АК: > (для определения точного срока им необходим сценарий на

АК: > английском языке), и заниматься этим необходимо канадской

АК: > стороне. Под развитием подразумевается доведение сценария

АК: > до 100% готовности к съемкам; подготовка всех бюджетов;

АК: > подготовка всех документов и договоров, необходимых для

АК: > начала подготовительного периода; подбор ключевых

АК: > специалистов (в первую очередь режиссер,

АК: > оператор-постановщик, художник-постановщик,

АК: > кастинг-директор). По их опыту, на такое развитие проекта

АК: > в Канаде обычно уходит около \$100000 (точный бюджет они

АК: > готовы подготовить в случае начала нашего

АК: > сотрудничества). Я им сообщил, что хозяин проекта, то

АК: > есть Вы, сам занимается развитием и сам может прекрасно

АК: > довести его до стадии готовности, но они относятся к

АК: > этому скептически, им слабо верится в то, что кто-то в

АК: > России сможет подготовить все в точности так, как они

АК: > привыкли и как им необходимо для производства. Но это

АК: > уже технические детали, которые мы сможем обсудить позже,

АК: > при личной встрече.

АК: > Сейчас я нахожусь в такой ситуации, когда мне очевидно,

АК: > что вести дальнейшие переговоры имеет смысл при наличии

АК: > российской части бюджета, так как канадская часть

АК: > финансирования имеется, и сейчас мне это совершенно ясно.

АК: > До моего отъезда, а именно в следующий вторник, мне

АК: > готовы организовать встречу непосредственно с продюсером,

АК: > который будет финансировать фильм с канадской стороны.

АК: > Это достаточно крупный и известный по канадским меркам

АК: > продюсер, и я могу дать согласие на эту встречу только в

АК: > том случае, если буду уверен, что в России мы найдем

АК: > необходимую сумму на этот проект.

Теперь перевожу на обычный язык. Канадский продюсер «готов» профинансировать 1/3 бюджета при следующих условиях:

- Российская сторона предоставит сценарий,
- предоставит бюджет на развитие проекта,
- предоставит гарантии на остальные 2/3 бюджета,
- при этом подразумевается, что 100% фильма будет сниматься в Канаде.

Фактически это вариант memo deal, как видит его канадский продюсер. При переводе на профессиональный русский это означает следующее:

- Русский принесет 2/3 денег и сценарий,
- а поскольку производство будет целиком в Канаде, то местный продюсер сможет взять там требуемую сумму безвозвратных средств, которые внесет в проект на возвратной основе,
- потом канадец потребует мировую дистрибуцию

- потом канадец потребует 50% прибыли после того, как он сначала вернет свои деньги, которые ему НЕ надо возвращать обратно.

Чтобы предлагать такую сделку, надо обладать огромным самомнением и полагать, что противоположная сторона мало чего понимает. Тем не менее, такие предложения люди делают всерьез всем, кого считают «НОВЫМИ» продюсерами.

Другой пример – когда мне с честными глазами объясняли, что бюджет средней серии российского телесериала в 52 минуты стоит 500 тыс. долларов. Съёмки на Betacam SP, даже не Digital.

Очень любопытно наблюдать, когда какой-нибудь «СТАРЫЙ» продюсер услышал внешний, так сказать публичный бюджет на известные картины другого «СТАРОГО» продюсера. На сарказм и обвинения в жадности никто не скупиться.

Я могу рассказывать еще много историй, но все они сводятся к одному – если хотите делать нормальное кино, если хотите контролировать процесс, становитесь сами продюсером. Не привлекайте «СТАРЫХ» продюсеров. Я утверждаю, что:

- **В создании кино нет ничего мистического или тайного.**
- **Все процессы известны, все описано, информации море.**
- **Не боги горшки обжигают. Если сделаете один небольшой проект – поймете - как делать любой проект.**
- **Технология создания качественного кино не мистична.**
- **Научиться всему выгоднее и быстрее, чем отдавать свой проект «СТАРОМУ» продюсеру.**
- **Все рассказы об элитарности и непознаваемости – миф.**
- **Кино – это 3 «Т» - талант, труд и технология.**

Как стать продюсером?

Очень просто. Снять для начала небольшой short, причем на видео. А потом, когда поймете процесс – снять несколько short-ов на пленку. При этом снимайте на HD, а потом скиньте на пленку. Пленка выполняет две функции:

- «как бы дает лучшее качество картинки», что несомненно по сравнению с современным HD. Но это не самое важное.
- А самое главное если вы приносите фильм на пленке, это считается круто, на вас смотрят как на человека, для вас открыты все фестивали. При этом совершенно не важно, на что вы реально снимали исходник. Главное, чтобы конечный фильм был на пленке.

Вообще на эту тему много спорят, и позиция операторов и режиссеров старой школы такова – только пленка. Ну источник этой позиции понятен, но это не имеет никакого отношения к реальности. HD уже давно доказал свои возможности, и не будем об этом спорить. Просто, если «СТАРЫЕ» кадры говорят, что только пленка – это означает, что они просто не умеют работать с HD. Тем не менее, правила игры таковы, что конечный результат все равно продеться «киношить», делать световую коррекцию и сгонять на пленку.

где учат на продюсера?

Ответ – нигде. Еще раз для тех, у кого плохое зрение – нигде. Не буду комментировать просто приведу цитату из интервью с Тарантино: «Лучше снять один фильм за 6000 долларов, чем платить 60000 за киношколу...». Аналогичного мнения придерживается Джармуш, указывая, что пребывание в киношколе имеет только одну пользу – установление контактов. Однако, если вы сделали реальное кино и засветились на фестивалях, то вы быстро обростете контактами.

В общем можно еще много разглагольствовать, но лучше что-то делать.

Последний вопрос, который задают новые продюсеры, которые уже сняли или снимают кино: - как продавать кино, как строить отношения с дистрибьюторами? Ответ – дипломатично и настороженно, так как у них есть масса схем и механизмов, как поставить вас в невыгодное положение или обмануть. Примеры:

1. Дистрибьютор обещает профинансировать некую сумму за права кинопроката, все остальное он делит с вами паритетно. Вы радуетесь, подписываете договор. Деньги будут перечисляться двумя траншами по 50%. Перечисляют половину – вы снимаете. Подходит время второго транша, вы говорите – ребята, где деньги. Вам отвечают, - не переживай, у нас небольшая заминка – снимай спокойно. Вы продолжаете работа, денег нет, вы всем должны. Проходит 2 месяца, вы уже сильно нервничаете. Снова идете к партнерам, и тут получаете предложение, дескать у нас изменились условия, мы готовы дофинансировать, но предлагаем переделать договор. Вы в недоумении – в каком смысле? Вам отвечают – забрать все права.
2. Дистрибьютор соглашается работать вашим фильмом, расписывает число копий и рекламный бюджет на 3 млн. долларов. Вы на седьмом небе. Реально он потратит на рекламу 300 тыс. но когда придет доля от кинотеатров, то из нее вычтут то, что написано в контакте. А потом из того, что осталось еще вычтут копии и поделят с вами остальное. Такой схемы не может быть з зарубежной продукцией. В этом случае дистрибьютор просто выкупает права на кинопоказ, и несет полные риски.
3. Дистрибьютор предлагает представлять Ваши интересы и продавать от Вашего имени фильм везде, в том числе и на DVD. Вы счастливы, ибо есть возможность сосредоточиться на кино, а не на коммерции. Потом прокатчик идет к дистрибьюторы на DVD и спрашивает – за сколько купишь? Тот отвечает, к примеру за 900 тыс., а прокатчик в ответ – давай иначе. Я уступлю за 800, но 300 ты мне оплатишь налом. В этом случае продюсер получает только то, что написано в контакте.

Вывод – не ищите легких путей, тщательно анализируйте сделки или привлекайте правильного агента. Вы должны понимать, что кино делают только продюсеры и творческие люди, а остальные на нем наживаются.