

## ПРОДЮСЕРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТЕЛЕ- И КИНОИНДУСТРИИ РОССИИ

*А. А. Василевский*

*Институт современных знаний им. А. М. Широкова,  
ул. Филимонова, 69, 220114, г. Минск, Республика Беларусь,  
Dowell3d@gmail.com*

Статья посвящена продюсерской деятельности в современной теле- и киноиндустрии.

**Ключевые слова:** риск-менеджмент; продюсирование фильмов; спекулятивные риски получения/неполучения доходов; киноиндустрия; телеиндустрия.

## PRODUCER ACTIVITY IN THE RUSSIAN TELEVISION AND FILM INDUSTRY

*A. A. Vasilevsky*

*Institute of modern knowledge named after A. M. Shirokova,  
69, Filimonova Str., 220114, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. A. Vasilevsky (Dowell3d@gmail.com)*

The article is devoted to production activities in the modern television and film industry.

**Key words:** risk management; film production; speculative risks of receiving/non-receiving income; film industry; television industry.

Роль продюсера в современной теле- и киноиндустрии является очень важной. Именно он ищет идеи, оформляет их в проект, который в конечном итоге превращается в фильм, набирает команду, занимается вопросами финансирования. Все продюсеры мечтают сделать хороший фильм и заработать на нем. Однако результат не всегда случается положительный. Часто и фильмы получаются слабые, и денег они не приносят. Причин этому много. Мы остановимся на научной работе члена Союза кинематографистов РФ А. Ю. Лайкова «Основные подходы к управлению спекулятивными рисками продюсерской деятельности в

отечественной киноиндустрии», где автор провел анализ продюсерской деятельности в российской киноиндустрии, также сравнил ее с западной киноиндустрией. Изучение данного опыта может быть полезно в белорусском теле- и кинопроизводстве.

«В настоящее время продюсирование фильмов переживает кризис во всех странах. В России проявление этого кризиса имеет свои особенности, связанные с особенностями российской киноиндустрии» [1, с. 39]. С этим трудно не согласиться. Продюсирование в настоящее время переживает не лучшие времена. Это связано с многими факторами. Например, в последнее время западная индустрия (говоря «западная», эксперты чаще всего имеют в виду Голливуд) переживает трудности не столько из-за нехватки новых идей, сколько из-за нежелания их реализовывать. Боязнь не окупиться в прокате – вот о чем в первую очередь думают генеральные продюсеры. Из-за этого они идут на разные ухищрения, начиная от приглашения в киноленты знаменитых актеров, режиссеров, сценаристов и т. д., чтобы привлечь зрителя в кинотеатры и окупить фильм в прокате, и заканчивая product, placement с помощью которого можно значительно снизить стоимость производства фильма еще до выхода на экраны. А. Ю. Лайков пишет, что данное явление характерно для так называемых квази-продюсеров, для которых важен не результат, а сам процесс, удлинняя который, можно больше «украсть» из бюджета денег, если фильм финансируется государством. С этим можно не согласиться, поскольку современное киноискусство в целом превратилось в кинобизнес и любой продюсер с приставкой квази- или без нее, использует одни и те же уловки для увеличения прибыли. А. Ю. Лайков приводит цитаты видных деятелей киноискусства, например, цитирует режиссера И. Найшуллера: «Большинство людей у нас делают кино ради процесса, а не ради результата. Они хотят заработать не на вышедшем фильме, а на воровстве и экономии в процессе съемок. Это самое важное» [1, с. 40].

В чем же принципиальная разница между квазипродюсированием и так называемым классическим продюсированием? А. Ю. Лайков утверждает: «В классическом продюсировании главной целью предпринимателя является получение прибыли при реализации проекта, в квазипродюсировании – увеличение затрат» [1, с. 43]. Т. е. в первом случае подчеркивается мысль, чтобы как можно больше зрителей пришли в кинотеатр и купили билеты, поэтому зрителю нужно угодить, оправ-

дать его ожидания. Во втором – зритель не играет большой роли, просто при получении продюсером денег на фильм, когда не преследуется цель заработать, а, например, удовлетворить интерес заказчика, важно получить от него как можно больше денег, чтобы повысить собственный гонорар, отсюда затягивание времени производства и увеличение затрат. Но самое главное – следует понимать, что в том и другом случае трудно создать шедевр, истинное произведение искусства. Тем не менее шедевры экранного искусства все-таки случаются. В мире было снято большое количество замечательных кино и телефильмов. Например, «Унесенные ветром» (1939 г., США, продюсер Д. Селзник, реж. В. Флеминг) и «Ликвидация» (2007 г., Россия, сериал, продюсер Р. Дишдишян, реж. С. Урсуляк) имели успех у зрителя и принесли не только славу создателям, но и прибыль продюсерам. Так происходит потому, что подобные фильмы заставляют зрителя думать, сопереживать героям и работать над собой. Можно привести наглядные примеры: **киноискусство** – «Они сражались за родину», «Левиафан», «Про уродов и людей», «Кошмар перед рождеством»; **кинобизнес** – «Елки», «Зоя», «Самый лучший день», «Форсаж».

Кино должно вызывать бурю чувств и эмоциональное опустошение после увиденного. Но большая часть современных фильмов способна вызывать только разочарование. Проблема, с нашей точки зрения, не в менталитете, национальности, подходе, а проблема заключается в системе координат: поиск тем, талантливых сценаристов и режиссеров поможет продюсерам найти деньги и создавать фильмы и сериалы, которые понравятся и зрителям, и критикам, пройдут испытание временем и принесут прибыль ее создателям. Понимание этого, а также анализ таких работ, как «Основные подходы к управлению спекулятивными рисками продюсерской деятельности в отечественной киноиндустрии», поможет выбраться нашей отечественной теле- и киноиндустрии из трудных времен. Также следует помнить: самое важное – высказывания автора и реакция зрителя, а остальное относится ко второму плану.

### Библиографические ссылки

1. *Лайков Ю. А.* Основные подходы к управлению спекулятивными рисками продюсерской деятельности в отечественной киноиндустрии // Управление риском. 2016. № 3. С. 39–49.