

Содержание

Введение	3
Глава 1. Этапы процесса продвижения аудиовизуальных проектов.....	5
1.1. Разработка стратегии продвижения аудиовизуального проекта	5
1.2. Привлечение инвестиций.....	19
Глава 2. Характеристика реализации жанра «фэнтези» в аудиовизуальной сфере	31
2.1. Сущность жанра «фэнтези».....	31
2.2. Процесс создания действия в жанре «фэнтези»	42
Глава 3. Стратегический план продвижения полнометражного художественного фильма «Затмение»	51
3.1. Характеристика полнометражного художественного фильма «Затмение».....	51
3.2. Анализ этапа процесса создания фильма «Затмение»	52
3.3. Разработка стратегического плана продвижения фильма «Затмение»	56
3.4. Внедрение комплексного продвижения фильма «Затмение»	62
Заключение.....	65
Список литературы.....	69

Введение

Актуальность темы работы состоит в том, что шоу-бизнес и одно из его выражений - кинопродукция - это особый товар, который удовлетворяет потребности населения и имеет не только развлекательный, но и информационный, познавательный характер.

«Кино — это производство не только фильмов, но и зрительской аудитории как важной составляющей художественной культуры общества - массовой аудитории прежде всего. Пренебрежение этой фундаментальной истиной в период реформирования кинематографии по принципу «шок без терапии» явилось одной из главных причин того, что под напором глобализации российское кино, среди прочего, потеряло супермассовую кинотеатральную аудиторию - аудиторию, сформированную всей историей отечественного кино, щедро финансировавшую национальное кинопроизводство и представлявшую собой огромный, неоценимый капитал всей кинематографии»¹.

Более того, в настоящее время остаются не решенными вопросы, связанные с повышением конкурентоспособности российской кинопродукции. Необходимо находить пути и решения восстановления ее рыночной ниши, при этом в полной мере могут быть использованы отдельные рыночные механизмы, применимые и для другой продукции, товаров, услуг.

Предметом исследования является жанр фэнтези в современном шоу-бизнесе. Большинство фильмов в жанре фэнтези является экранизациями книг или снято по их мотивам. Значительная часть вымышленных миров и сюжетов в фэнтези построена на архетипах - стереотипных, сформированных

¹ Жабский М. Кино и общество: глобализация функционального взаимодействия// Кино в мире и мир кино. По материалам конференции.— М.: «Материк», 2003, С. 64.

предшествующей культурой образах и ходах. Зачастую именно использование стереотипов критики фэнтези ставят его авторам в вину.

В большинстве сюжетов присутствует выдуманный мир со своими закономерностями, часто вымышленными именами, нередко формируется своя «вселенная».

Объект исследования – новый фильм киносаги «Сумерки» - «Затмение». Поскольку премьера фильма «Затмение» на момент выполнения данной работы ещё не состоялась, в тексте работы может содержаться не вполне достоверная информация.

Цель работы – разработка стратегического плана продвижения полнометражного художественного фильма «Затмение»

В соответствии с поставленной целью **задачи работы** сформулированы следующие:

1. Анализ процесса продвижения аудиовизуальных проектов (разработка стратегии продвижения аудиовизуального проекта, процесс привлечения инвестиций)
2. Характеристика реализации жанра «фэнтези» в аудиовизуальной сфере (сущность жанра «фэнтези» и процесс создания действия при его воплощении в шоу-бизнесе)
3. Анализ промоушн-акции полнометражного художественного фильма «Затмение»

Таким образом, работа будет носить межотраслевой характер - она посвящена маркетингу, шоу-бизнесу и фэнтези как литературному и кинематографическому жанру.

Глава 1. Этапы процесса продвижения аудиовизуальных проектов

1.1. Разработка стратегии продвижения аудиовизуального проекта

Аудиовизуальное произведение - произведение, состоящее из зафиксированной серии связанных между собой кадров (с сопровождением или без сопровождения их звуком), предназначенное для зрительного и слухового (в случае сопровождения звуком) восприятия с помощью соответствующих технических устройств. Включают кинематографические произведения и все произведения, выраженные средствами, аналогичными кинематографическим (теле- и видеофильмы, диафильмы и слайд-фильмы и т. п. произведения), независимо от способа их первоначальной или последующей фиксации. Авторами аудиовизуального произведения являются: режиссер-постановщик, автор сценария (сценарист), автор музыкального произведения (композитор).²

Производством, реализацией и продвижением продукции и услуг на кинорынок занимается киномаркетинг.

Киномаркетинг - это деятельность, которая направлена, с одной стороны, на получение прибыли от проката фильма и, с другой стороны, на удовлетворение нужд и потребностей зрителей; это процесс, направленный на развитие досуга населения, который выявляет потребности рынка и заставляет заинтересованных участников кинорынка реагировать на них. В основе маркетинга кинорынка лежит принцип создания такой продукции и оказания таких услуг, которые необходимы потребителю и удовлетворяют потребности в них³.

Профессиональное создание крупного аудиовизуального произведения требует значительных финансовых вложений на съемочный процесс (оплату труда персонала, оборудования, аренду места и т.д.). Как правило, это

² « Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации 01.02.08 г.» - Издательство «Проспект», 2008г. - 192 стр.

³ Ульянова Т. Особенности маркетинга кинорынка. – М., 2003. – С.104

проекты, не дающие быстрой и высокой отдачи. Для того чтобы инвестиции пошли в кинопроизводство, необходима уверенность инвесторов в их возврате.

При продвижении аудиовизуального произведения ключевым моментом рекламной компании является выбор и разработка стратегии.

Выбор стратегии продвижения фильма зависит от следующих факторов:

1. Коммерческий потенциал.

Если потенциал позволяет, то проводится ряд количественных и качественных исследований, которые тестируют отношения различных социальных, возрастных групп к этой картине.

Маркетинговые исследования в области создания аудиовизуальных произведений позволяют:

- определить реальную и потенциальную ёмкость рынка (количество зрителей);
- проанализировать и спрогнозировать поведение потребителей (динамика спроса, распределение количества зрителей по времени года, региону, возрасту, полу, социальному положению, доходу и т.д.);
- провести анализ конкурентов на рынке аудиовизуальной продукции (существующие предложения, фильмы сходных жанров и (или) тем, находящиеся одновременно в производстве, кассовые сборы по фильмам, уже вышедших в прокат);
- определить свою долю на рынке (оценить потенциальный уровень кассовых сборов фильма на фоне выхода аналогичных фильмов, и, как следствие, оценить рентабельность кинопроекта);
- определить стратегию и тактику продвижения фильма (рекламная кампания, прокат, промоушен-акции).

Несомненно, это объективный и эффективный способ для определения верной и прибыльной рекламной стратегии.

2. Жанр и количество копий.

Существуют различия в продвижении арт-хаусного кино и блокбастера. Арт-хаус, с точки зрения рекламиста, это та картина, которая выходит ограниченным количеством копий, а именно в наших реалиях - это от одной до 30 копий. Это авторское кино. Если же фильм выходит 30-ю копиями, то тратиться на телевидение и наружную рекламу нет смысла. Все рекламные активности, которые происходят в момент выпуска арт-хаусного фильма - бартерные, работа с прессой, и другие мероприятия. Если количество копий ближе к 30, то возможно обращение к музыкальным каналам, радиостанциям, подходящим под целевую аудиторию⁴.

3. Мотивация потребителя.

На кинорынке кинокартина представляет собой законченное аудиовизуальное произведение. Для того чтобы потребитель смог увидеть это произведение, необходима специальная воспроизводящая аппаратура. Следовательно, потребитель (зритель) не может оценить полностью продукт непосредственно на стадии принятия решения о покупке.

В задачу продавца в данном случае входит предоставление конечному потребителю как можно больше информации о кинокартине, заинтересовать его. Очевидно, что зритель смотрит фильмы не ради самого потребления и связанных с ним целей фильмопроизводства. Из похода в кино или просмотра фильма на домашнем экране он стремится извлечь определенную пользу, это может быть отдых, эстетическое наслаждение, духовное обогащение - снятие стресса и т.д. Зрительское потребление, по сути, является сферой непосредственного производства определенного социального эффекта, связанного с эмоциональным и физическим, моральным и интеллектуальным состоянием человека.

Одним из важнейших постулатов маркетинга является убеждение, что покупатель осуществляет поиск не товара, а ценности или решения проблемы,

⁴ Кокарев И. Е. Кино как бизнес: Современная американская киноиндустрия, зарубежный опыт и перестройка советского кино. Анализ практики и образцы документов и типовых договоров. - Минск: АСК, 2001. - С.167

которые может обеспечить товар. Выбор потребителя направлен не на товар как таковой, а на ценность, которую он ожидает получить от его использования.

Эта ценность определяется тем, что зрители смотрят фильм для того, чтобы испытать определенное эмоциональное состояние, чувства. Таким образом, в интересах прокатных компаний охарактеризовать свой целевой рынок через ключевую ценность.

При продвижении аудиовизуального произведения ключевым моментом рекламной компании является выбор и разработка стратегии.

Выбор стратегии продвижения фильма зависит от следующих факторов:

I) Коммерческий потенциал. Если потенциал позволяет, то проводится ряд количественных и качественных исследований, которые тестируют отношения различных социальных, возрастных групп к этой картине.

Маркетинговые исследования в области создания аудиовизуальных произведений позволяют:

- определить реальную и потенциальную ёмкость рынка (количество зрителей);
- проанализировать и спрогнозировать поведение потребителей (динамика спроса, распределение количества зрителей по времени года, региону, возрасту, полу, социальному положению, доходу и т.д.);
- провести анализ конкурентов на рынке аудиовизуальной продукции (существующие предложения, фильмы сходных жанров и (или) тем, находящиеся одновременно в производстве, кассовые сборы по фильмам, уже вышедших в прокат);
- определить свою долю на рынке (оценить потенциальный уровень кассовых сборов фильма на фоне выхода аналогичных фильмов, и, как следствие, оценить рентабельность кинопроекта);

- определить стратегию и тактику продвижения фильма (рекламная кампания, прокат, промоушен-акции)⁵.

Несомненно, это объективный и эффективный способ для определения верной и прибыльной рекламной стратегии.

II) Жанр и количество копий. Существуют различия в продвижении арт-хаусного кино и блокбастера. Арт-хаус, с точки зрения рекламиста, это та картина, которая выходит ограниченным количеством копий, а именно в наших реалиях - это от одной до 30 копий. Это авторское кино. Если же фильм выходит 30-ю копиями, то тратиться на телевидение и наружную рекламу нет смысла. Все рекламные активности, которые происходят в момент выпуска арт-хаусного фильма - бартерные, работа с прессой, и другие мероприятия. Если количество копий ближе к 30, то возможно обращение к музыкальным каналам, радиостанциям, подходящим под целевую аудиторию.

III) Мотивация потребителя. На кинорынке кинокартина представляет собой законченное аудиовизуальное произведение. Для того чтобы потребитель смог увидеть это произведение, необходима специальная воспроизводящая аппаратура. Следовательно, потребитель (зритель) не может оценить полностью продукт непосредственно на стадии принятия решения о покупке.

В задачу продавца в данном случае входит предоставление конечному потребителю как можно больше информации о кинокартине, заинтересовать его. Очевидно, что зритель смотрит фильмы не ради самого потребления и связанных с ним целей фильмопроизводства. Из похода в кино или просмотра фильма на домашнем экране он стремится извлечь определенную пользу, это может быть отдых, эстетическое наслаждение, духовное обогащение — снятие стресса и т.д. Зрительское потребление, по сути, является сферой непосредственного производства определенного социального эффекта,

⁵ Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебное пособие для ВУЗов/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. Под общ.ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Издательство Экономика», 2009. – С.189

связанного с эмоциональным и физическим, моральным и интеллектуальным состоянием человека.

Одним из важнейших постулатов маркетинга является убеждение, что покупатель осуществляет поиск не товара, а ценности или решения проблемы, которые может обеспечить товар. Выбор потребителя направлен не на товар как таковой, а на ценность, которую он ожидает получить от его использования.

Эта ценность определяется тем, что зрители смотрят фильм для того, чтобы испытать определенное эмоциональное состояние, чувства. Таким образом, в интересах прокатных компаний охарактеризовать свой целевой рынок через ключевую ценность.

Наиболее важной для выбора каналов распределения на кинорынке является стратегия сегментации по выгодам, представляющая собой систематический поиск новых совокупных атрибутов, которые не имеют конкурентного предложения на рынке, но удовлетворяют ожиданиям определенной группы покупателей. Поэтому прокатчик в каждом определенном случае должен четко представлять себе, на какой из рычагов мотивации поведения потребителей на рынке необходимо воздействовать, чтобы привлечь потенциальных зрителей каждого конкретного фильма. В своем поведении при совершении покупки потребитель мотивирован своим стремлением к вознаграждающим переживаниям, к удовлетворению⁶.

Выходы кинокартины в различных формах на рынок можно классифицировать следующим образом:

1) чистые услуги;

Фильм представляется потребителю в виде чистой услуги при демонстрации фильма в кинотеатре и по телевидению. В отличие от материальных товаров фильм нельзя увидеть, услышать до тех пор, пока не будет приобретен билет в кинотеатр или включен телевизор. Фильм

⁶ Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика – М., 2006. – С.161

демонстрируется на экране и просматривается конечным потребителем (зрителем) одновременно в отличие от материальных товаров (например, видеокассет с записью), которые производятся, хранятся, распространяются через сеть многочисленных посредников. Так как конечный потребитель является непосредственным участником процесса обслуживания, то взаимодействие продавца услуги (кинотеатры, каналы телевидения) и потребителя – отличительная характеристика услуги как товара.

Непостоянство качества услуг определяется в зависимости от того, какой кинотеатр или канал телевидения их предоставляет и в какое время. В значительной степени качество самого фильма определяет исходный материал (например, магнитная лента), на котором записана копия фильма. Это объясняется тем, что правообладателями кино- и телеправ на кинокартину могут быть разные компании⁷.

В театральном прокате прокатчик должен учитывать несохраняемость услуги – показа фильма, потому что в условиях неустойчивого спроса заполняемость зала на утренних и вечерних киносеансах разная. В зависимости от спроса на конкретный фильм прокатчик дифференцирует цены на билеты на утренние и вечерние сеансы и составляет наиболее эффективное расписание сеансов показа фильма.

2) больше товары, чем услуги;

Кинопродукция, которая выпускается на разных носителях (например, видеокассеты являются магнитным носителем), больше обладает свойствами товара, нежели услуги.

Во-первых, конечный потребитель приобретает конкретный – товар, обладающий качественными характеристиками (качество записи фильма), количественными характеристиками (исчисляется в штуках), имеет товарное оформление и продолжительность использования (надежность, долговечность).

⁷ Индустрия СМИ – вперед к реформам// Комерсантъ. – 2006. - № 4. С. 5

Во-вторых, конечный потребитель не может сразу посмотреть то, что записано на магнитном носителе. Качество фильма и получение удовлетворения от него оценивается только после просмотра.

В-третьих, если провести классификацию данного продукта, то он относится к товарам повседневного спроса. Конечный потребитель может приобретать видеокассеты с записью, с одной стороны, под воздействием импульса, т.е. без предварительного планирования покупки. С другой стороны, любители кино могут целенаправленно искать предварительно выбранный фильм.⁸

IV) Этап создания фильма. На каждом этапе используются различные маркетинговые стратегии и инструменты

Маркетинговая стратегия - это общий план маркетинговых мероприятий, с помощью которых на каждом этапе каждый участник создания и продвижения фильма рассчитывает достичь своих маркетинговых целей. Она состоит из отдельных стратегий для целевых рынков, позиционирования, маркетингового комплекса и сметы расходов на маркетинговые мероприятия.

Создание аудиовизуального произведения и его последующее продвижение предполагают различные маркетинговые стратегии на каждом из этапов.

1) Этап пре-продакшн (preproduction - подготовка производства).

Раскрутка фильма часто начинается еще на стадии пре-продакшн, когда можно с уверенностью говорить только о чем будет фильм. Пока что неизвестны имена режиссера, сценариста, актеров, которые будут играть главные роли. Процесс их поиска может освещаться в прессе специализированными изданиями.

2) Стадия производства фильма/съемочный период (production)

Как только съемочная группа сформирована, начинается стадия производства, т. е. непосредственно съемки фильма. Производство фильма -

⁸ Барсуков А.П. Аудиовидеобозрение //Искусство кино. 2003. -№ 1, с. 46

самый дорогостоящий период реализации проекта. Использование ресурсов – трудовых, финансовых, производственных, материальных на данном этапе максимальное.

Рекламная стратегия формируется таким образом, чтобы целевая аудитория фильма, уже проинформированная ранее, о его создании следила за его производством и ожидала выхода на экраны⁹.

Появляются репортажи со съемочных площадок, актеры дают интервью, режиссер рассказывает о своем творческом видении фильма - вокруг фильма создается информационный фон, который служит почвой для распространения слухов и тем самым провоцирует многочисленные дискуссии в Интернете. Например, Питер Джексон, режиссер «Кинг Конга» и «Властелина Колец», вел подробные он-лайн дневники во время работы над трилогией и римейком легендарной картины 1933-го года.

Во время съемочного периода выпускается тизер (англ. teaser «дразнилка, завлекалка») – рекламное сообщение, построенное как загадка, содержащее часть информации о продукте, но никак рекламируемый товар не называющее. Тизеры обычно появляются на раннем этапе продвижения товара и служат для создания интриги вокруг него. Обычно тизеры следуют сериями.

Тизеры могут иметь разную форму. Когда анонсируется фильм, анонс часто облекается в форму трейлера — небольшого ролика, состоящего из кратких и наиболее зрелищных фрагментов фильма. При этом комбинируется видеоряд из несвязанных фрагментов, по принципу калейдоскопа. Стандартный кинематографический тизер длится 15—30 секунд. Первый тизер «Дневного дозора» появился почти за полтора года до премьеры, а тизер второго «Бумера» - за год. В тизере могут использоваться уже отснятые кадры, но некоторые студии ограничиваются компьютерной графикой, выдержанной в стилистике фильма. Если проект крупный, то по поводу премьеры тизера можно устроить вечеринку для журналистов.

⁹ Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе, Мн., ИООО «Современное слово», 2007. – С.101

В съемочный период также запускается сайт фильма. Он может содержать обои, кадры из фильма, интервью с актерами, но один из самых полезных в плане вирусного маркетинга разделов - это флеш-игры. Так, например, сайт криминального боевика «Беги без оглядки» содержит в себе эротическую игру по мотивам фильма, ссылка, на которую потом появилась на многих блогах.

3) Постпродакшн (англ. Postproduction) — период обработки видеоматериала после съемок эпизодов фильма, подготовка и изготовление компьютерных объектов. Редакция, монтаж, озвучание и обработка материала фильма.

Обычные фазы постпродакшена, принятые в голливудских студиях с конца 1960-х годов, с середины 1980-х годов используются повсеместно:

процессинг (химическая обработка, проявление) отснятого киноматериала, синхронный перевод изображения в цифровые файлы, загрузка фильма в цифровом формате в компьютеры для последующей, цветовой обработки и монтажа фильма, композитинг (совмещение) отснятого материала в соответствии с указаниями режиссёра, в том числе совмещение кино-материала с компьютерными статичными или движущимися имеджами, синхронное озвучание готового киноматериала — добавление фоновых голосов и шумов, финальный монтаж фильма (в цифровом формате), телесине (англ. telecine) — цветовая коррекция готового фильма, работа над уравниванием цветов изображения в целом, синхронный перевод готового фильма из цифрового формата на киноплёнку.¹⁰

Подобный процесс обычно длится в течение от 3-х до 6-и месяцев.

Рекламная стратегия на данном этапе совмещена со съемочным периодом. Но вместо тизеров уже могут появляться полноценные трейлеры с обработанным материалом.

¹⁰ Знаменская И. С. Шоу-бизнес. Учебно-методическое пособие. ТГПИ, - Таганрог, 2007 – С.71

4)Предпремьерный период начинается за 2-3 месяца до первого показа фильма широкой публике. В это время в кинотеатрах начинают крутить трейлер – небольшой видеоролик, состоящий из кратких и наиболее зрелищных фрагментов фильма, используемый для анонсирования или рекламы этого фильма. При этом часто комбинируется видеоряд из несвязанных фрагментов по принципу калейдоскопа. Иногда сцены в таком калейдоскопе сменяются очень быстро, больше производя впечатление на зрителя, чем оставляя осмысленное представление о фильме¹¹.

Иногда достаточно продолжительные трейлеры не являются бессвязанным набором кадров, а создаются как небольшие сюжетные истории, в которых диалоги из фильма чередуются со зрелищными моментами и спецэффектами. Видеоряд сопровождается голосовыми или текстовыми комментариями, рассказывающими завязку сюжета. Начинают печататься и распространяться принт-материалы. После того, как фильм окончательно смонтирован, его обычно показывают критикам, но в последнее время некоторые голливудские студии не всегда устраивают предпремьерные просмотры.

Поскольку товар обладает многими различными свойствами, с помощью одного и того же товара можно удовлетворить различные потребности определенных групп покупателей и реализовать тем самым различные базовые функции. Один и тот же игровой фильм может удовлетворять различную гамму потребностей многих групп покупателей: отдых, развлечение, снятие стресса, изучение языка. Каждой группе потребителей соответствует разная базовая функция, и, таким образом, выявляются столько же различных сегментов, сколько и функций.

Наиболее важной для выбора каналов распределения на кинорынке является стратегия сегментации по выгодам, представляющая собой систематический поиск новых совокупных атрибутов, которые не имеют

¹¹ Грин Э. Креативность в публичных релингах. – СПб.: Нева, 2004 – С.112

конкурентного предложения на рынке, но удовлетворяют ожиданиям определенной группы покупателей. Поэтому прокатчик в каждом определенном случае должен четко представлять себе, на какой из рычагов мотивации поведения потребителей на рынке необходимо воздействовать, чтобы привлечь потенциальных зрителей каждого конкретного фильма. В своем поведении при совершении покупки потребитель мотивирован своим стремлением к вознаграждающим переживаниям, к удовлетворению¹².

Выходы кинокартины в различных формах на рынок можно классифицировать следующим образом:

- **чистые услуги;**

Фильм представляется потребителю в виде чистой услуги при демонстрации фильма в кинотеатре и по телевидению. В отличие от материальных товаров фильм нельзя увидеть, услышать до тех пор, пока не будет приобретен билет в кинотеатр или включен телевизор. Фильм демонстрируется на экране, и просматривается конечным потребителем (зрителем) одновременно в отличие от материальных товаров (например, видеокассет с записью), которые производятся, хранятся, распространяются через сеть многочисленных посредников. Так как конечный потребитель является непосредственным участником процесса обслуживания, то взаимодействие продавца услуги (кинотеатры, каналы телевидения) и потребителя - отличительная характеристика услуги как товара.

Непостоянство качества услуг определяется в зависимости от того, какой кинотеатр или канал телевидения их предоставляет и в какое время. В значительной степени качество самого фильма определяет исходный материал (например, магнитная лента), на котором записана копия фильма. Это объясняется тем, что правообладателями кино- и телеправ на кинокартину могут быть разные компании.

¹² Алексеев А.А., Багиев Г.Л. Основы проведения маркетинговых исследований. М.: ОАО «Издательство Экономика», 2008. – С.171

В театральном прокате прокатчик должен учитывать несохраняемость услуги - показа фильма, потому что в условиях неустойчивого спроса заполняемость зала на утренних и вечерних киносеансах разная. В зависимости от спроса на конкретный фильм прокатчик дифференцирует цены на билеты на утренние и вечерние сеансы и составляет наиболее эффективное расписание сеансов показа фильма¹³.

- **больше товары, чем услуги;**

Кинопродукция, которая выпускается на разных носителях (например, видеокассеты являются магнитным носителем), больше обладает свойствами товара, нежели услуги.

Во-первых, конечный потребитель приобретает конкретный - товар, обладающий качественными характеристиками (качество записи фильма), количественными характеристиками (исчисляется в штуках), имеет товарное оформление и продолжительность использования (надежность, долговечность).

Во-вторых, конечный потребитель не может сразу посмотреть то, что записано на магнитном носителе. Качество фильма и получение удовлетворения от него оценивается только после просмотра.

В-третьих, если провести классификацию данного продукта, то он относится к товарам повседневного спроса. Конечный потребитель может приобретать видеокассеты с записью, с одной стороны, под воздействием импульса, т.е. без предварительного планирования покупки. С другой стороны, любители кино могут целенаправленно искать предварительно выбранный фильм¹⁴.

- **Этап создания фильма. На каждом этапе используются различные маркетинговые стратегии и инструменты.**

¹³ Коновалов А.В. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса. – СПб.: Питер, 2005 – С.107

¹⁴ Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004 – С.116

Борьба за зрителя заставляет российских продюсеров обращаться к технологиям PR. Но существующая практика показывает, что о кампаниях по продвижению фильма часто вспоминают непосредственно перед выходом картины на экраны. Признавая, что самый мощный информационный поток о фильме необходим перед премьерой, следует обратить внимание на ситуации, когда о PR желательно вспомнить гораздо раньше, когда именно PR может быть самым эффективным средством решения некоторых крайне важных задач.

Классический пример такого рода – проведение PR-кампании во время съемочного периода. Это позволяет решить сразу две задачи:

1. формирование первичного интереса потенциальной аудитории к проекту, создание так называемого эффекта ожидания;
2. помощь в продаже фильма.

Съемки картины – прекрасный информационный повод, на который с удовольствием откликаются СМИ. Журналистам важны личные впечатления, интересные ситуации, которые неизменно происходят на съемочной площадке, сам процесс, жизнь «за кадром». Материалы, которые получаются после приглашения журналистов на съемки, – как правило, самые живые и интересные, особенно если съемки проходят в «необычных» условиях (закрытый аэродром, экзотические животные на улице посреди московской зимы, возможность лично поучаствовать в освобождении заложников).

Использовать съемки как информационный повод особенно актуально для фильмов с «молодыми лицами», хотя и «звездный» проект от «съемочной» PR-кампании может только выиграть. Для картины, изобилующей звездами первой величины, но на момент начала PR-кампании находящейся в постпродакшене, возможные жанры PR-материалов ограничены рамками анонсов и интервью.

Необходимо также отметить еще одну важную особенность кампании во время съемок. Как правило, съемочный период происходит примерно за год

или полтора до непосредственного выхода картины на экраны, и здесь важно не сделать фальш-старт. Правильно рассчитанные силы при построении кампании не позволят в итоге оказаться в ситуации, когда перед самым выходом фильма о нем уже все сказано и добавить больше нечего.

Поиск прокатчика – одна из самых сложных задач, стоящих перед продюсером. И важно понимать, что продюсер, решивший провести кампанию по продвижению картины во время съемок, предлагает прокатчику уже не только сам фильм, но и вместе с ним зрительскую аудиторию, которая уже знает о существовании картины и ждет ее. Это очень серьезный аргумент¹⁵.

Как показывает практика, хороший клиппинг материалов о картине способен не просто облегчить переговоры с прокатчиком, но и увеличить стоимость сделки.

1.2. Привлечение инвестиций

Есть множество источников финансирования и доходов для кино. Важно понимать, что привлечение финансирования в проект – лишь одна из ролей процесса, поэтому искусство продюсера состоит не столько в понимании основ корпоративных финансов, сколько в привлечении людей в проект, которые могут делать что-то лучше продюсера. К примеру, сценариста, режиссера. Без них продюсеру не обойтись. Следовательно, важно приглашать не только тех людей, которые умеют правильно тратить деньги, но и тех, которые умеют привлекать деньги в проект, чтобы первые могли их с умом потратить.

Этот тезис важен еще и потому, что правильнее было бы говорить не о привлечении денег, а об организации системного финансирования кинопроцесса. Привлечение денег может подразумевать у неискушенных людей мнение, что, один раз добыл денег, и все в порядке. Однако в реальности обещания дать денег и реальное финансирование не совпадают,

¹⁵ Жданова Е.И., Иванова С.В., Кротова Н.В. Управление и экономика в шоу-бизнесе. – М.: Финансы и статистика, 2003 – С.157

поэтому усилия по обеспечению проекта деньгами надо предпринимать постоянно, так же как по организации питания на съемочной площадке.

Деньги – это топливо кинопроцесса, и чтобы этот поезд успешно завершил свое путешествие, нужно правильно запастись топливом либо организовать подзаправку в процессе движения. Чтобы хватило топлива, движение надо запланировать – составить бюджет проекта во времени, когда вы точно определено, сколько, куда и когда вам потребуется денег¹⁶.

Составление такого бюджета полезно, т. к. дает дополнительные возможности. Во-первых, становится понятно, что не нужно 100% бюджета сразу. Фактически, чтобы начать проект, сначала нужно не более 10% от бюджета. Эти средства идут на написание или переписывание сценария, создание режиссерского сценария, разработку точного бюджета и прогноза доходов проекта, разработку подробного календарного плана и графика проекта, определение ведущих исполнителей, возможно, получение подтверждений от их агентов. Эта фаза называется development, и ее главная задача – превратить идею продюсера в инвестиционный проект, или package, с которым можно привлекать деньги дальше. Найти 10% бюджета проще, чем 100% бюджета, тем более что на малобюджетных проектах фаза development может стоить и менее 5% бюджета.

Логика здесь простая – трудно получить хоть что-то, если нет ничего. Чтобы получить минимум, тоже нужны деньги. Хотя бы для того, чтобы купить права на экранизацию, оплатить сценариста, если нет сценария. Инвестор может профинансировать этот этап, так как он стоит мало, и размер его финансового риска невелик, однако с точки зрения всего проекта риски этой фазы максимальны. Инвестор понимает, что, несмотря на пакет, на подобранный кастинг, на согласие актеров, – не факт, что проект получит деньги. В этом случае даже эта небольшая инвестиция пропадет¹⁷.

¹⁶ Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2006. _с.176

¹⁷ Ньюстром Дж. В., Дэвис К. Организационное поведение. —СПб.: Питер, 2008 – С.142

Поэтому на этой фазе нужно искать деньги у венчурных инвесторов, либо у профильных компаний, которые могут оценить потенциал проекта даже на базе синопсиса. Это, безусловно, дистрибьюторы и телеканалы. Они могут позволить себе рискнуть вложить небольшие деньги, но забрать права на дистрибьюцию.

Нельзя сказать, что это выгодно для продюсера, однако даже предварительная distribution deal уже добавляет веса проекту. Фактически для инвесторов это означает, что квалифицированные люди оценили проект. Разговор с дистрибьютором – это разговор с бизнесменом, поэтому его интересуют доходы проекта, которые заранее прогнозируются от всех возможных источников. Когда создан прогноз доходов и имеется бюджет расходов, то, совместив их, получается прогноз движения денежных средств (ДДС) проекта, из которого видно, откуда, куда и в каком объеме деньги утекают и вытекают¹⁸.

Это важнейший документ, который показывает, где переизбыток финансирования, т. е. деньги просто лежат без движения, а где, наоборот, возникает кассовый разрыв, т. е. прогнозный отток средств выше его притока. Тогда можно корректировать ДДС так, чтобы кассовых разрывов не возникало, изменяя график платежей инвестора, изменяя график платежей по счетам, привлекая краткосрочное овердрафтное кредитование. Имея на руках ДДС, возможно построить реальный прогноз прибылей и убытков, так как возможно учесть возможные затраты на кредиты и их обслуживание. Затем можно привлекать инвестора для финансирования оставшейся части проекта. Инвестор может согласиться, но может сделать оговорку, что финансирование будет идти против результата, то есть поступать поэтапно, и, если не выполняются условия договора на определенном этапе – денег не будет.

¹⁸ Информационно-аналитический бюллетень «Российская кинематография – 2006», 24 июля 2007.

Чтобы продвинуть эту ситуацию, имеет смысл заключить максимальное количество дистрибьюторских контрактов, по которым не получите денег, но будете иметь обязательство выкупить права на определенных условиях, если фильм будет готов в срок и будет соответствовать заявленным параметрам.

Это так называемый *presale*, когда продают права на фильм еще до его создания. В России это еще не развито, но с увеличением рынка мы неизбежно к этому придем. Таким образом, вы вместо денег получаете контракты на сумму, равную или большую бюджету проекта. Этот аргумент убеждает инвестора, и он может выделить вам средства.

В России любят, когда инвестор дает деньги напрямую. Но это чревато проблемами для продюсера. Часто съемочный процесс останавливается, если у инвестора возникает перерыв в платежах, а это при его затягивании может обернуться катастрофой. Чтобы этого не случилось, лучше получить от инвестора банковскую гарантию, когда в сделке присутствует банк. Тогда банк выступает денежным буфером, и если у инвестора возникает провал в платежах, то банк финансирует кинопроект, а кредит записывается на счет инвестора.

Дополнительными стимулами и средствами обеспечения живучести проекта являются страховые компании и гаранторы, представляющие так называемые *completion bonds* или гарантии окончания проекта. В США вообще часто продюсер получает от инвесторов или финансирующих структур не деньги, а различные векселя, которые надо перевести в денежный поток, а для этого нужен банк. Главное в этой схеме, что банк кредитует не кинопроект, а инвестора под залог его платежеспособности.

Это, конечно же, применимо к инвестору, который может выступать для банка первоклассным заемщиком, обладающим большими и ликвидными активами и денежными средствами. Эта схема выгодна еще и для инвестора,

так как он может не мобилизовывать реальные денежные средства, а поручить это банку, которому это гораздо легче сделать¹⁹.

Иногда при финансировании серьезного проекта банку несложно мобилизовать десятки миллионов долларов в короткое время, так как они могут быть на его корреспондентских счетах, плюс он имеет доступ к рынку межбанковских кредитов. В то же время инвестор может располагать значительными активами, но не располагать свободными денежными средствами. В конечном итоге, если проект успешен, сначала банк получает возврат своего займа, а потом инвестор свою чистую прибыль. То есть, инвестору не нужно вынимать средства из оборотного капитала, он использует свою долговую емкость. Хорошо, если нашелся моноинвестор, который, пусть поэтапно, с банками, со страховыми компаниями и гаранторами, финансирует ваш проект, но такое бывает редко.

В реальности профессиональные инвесторы в кинобизнесе редко вкладывают более 50% бюджета проекта, а чаще всего – не более 30%. Эти деньги позволяют стартовать, но надо собрать остальные деньги, причем одновременно с ходом кинопроцесса, в противном случае все встанет на консервацию. (В США до 40–50% проектов никогда не выходят из консервации.)

К счастью, есть много источников для финансирования кино. В США и во всем мире ассортимент услуг по финансированию кино шире, но и в России ситуация меняется к лучшему.

Ниже приведем примеры, когда деньги не нужно возвращать.

Меценаты – редкие люди, которые могут поддержать проект из любви к искусству или в знак старой дружбы. Суммы могут быть небольшими, все зависит от масштаба проекта и мощности мецената. Некоторые с легкостью строят мега яхты за \$30 млн, поэтому идея о том, чтобы подкинуть Вам на

¹⁹ Корнилова Е.Е. Телевизионная реклама. Историко-теоретический подход // Телефорум.. – 2005. - № 4. С.2

кино \$1–2 млн, может быть обсуждаема. Хотя, скорее всего, речь может идти о десятках или единицах тысяч долларов.

Спонсоры – это те, кому фильмом и поднятой вокруг шумихой оказываются услуги по увеличению его публичности. Типичный пример – фильм «9 рота», который поддерживали руководители афганского движения. Цена спонсорского пакета может быть от десятков до сотен тысяч долларов.

Рекламодатели – это те, кому фильмом оказываются рекламные услуги в виде product placement или совместной рекламной кампанией.

Отцы и любовники – очень перспективный сегмент. В старые времена было принято передавать управление бизнесом по наследству. Сейчас для этого существуют управляющие компании, где работают наемные люди. А отпрыски и протеже магнатов могут не утруждать себя обучением в различных MBA-программах. Поэтому стало популярно финансировать кино, если жена или любовница спонсора снимается в главной роли, а также его дети, виллы, яхты, особняки и т. п. Суммы могут составлять от 40 до 100% бюджета в форме инвестиций или мезонинного кредита.

Далее рассмотрим источники финансирования, когда деньги возвратные.

Частные инвесторы – те, кто верит в кинобизнес и хочет получить доход с вложенного капитала. Эти деньги – возвратные. Государственные организации – Федеральное агентство по культуре и кинематографии (Роскультура) типичный тому пример. При наличии соинвестора, дающего не менее 30% бюджета, Роскультура финансирует до \$1 млн. К тому же Роскультура имеет уникальную программу для финансирования дебютов с лимитом около 15 млн рублей. Также Роскультура дает гранты на завершение проектов с лимитом до 7 млн рублей, что немало для постпродакшен. Деньги Роскультуры получить сложно, но их пока не нужно возвращать.

Специализированные фонды – фонды, созданные организациями для инвестирования исключительно в кино. В России таких не знаю, а на Западе,

особенно в США, их сотни. Их общая капитализация исчисляется миллиардами долларов. Эти деньги – возвратные, поскольку организации потребуют свою долю прибыли.

Банки – финансируют кассовые разрывы проекта под залог оборудования или поручения третьих лиц. Банковские кредиты можно привлекать для продвижения фильмов, например для печати копий, то есть в тех случаях, когда риски минимальны и понятен механизм возврата. Делать пилотный проект на банковский кредит опасно.

Лизинговые компании – они дают техническую базу в лизинг. При серьезных проектах это значительно дешевле аренды аппаратуры, можно пользоваться аппаратурой, даже если нет денег на ее приобретение в полном объеме. Лизинг сродни банковскому кредиту, только обеспечением выступает сама аппаратура. К примеру, кинокамера стоит около \$100 тыс. с аксессуарами. Если арендовать ее за \$1000 за день, то при съемочном периоде более 60 дней уже выгоднее камеру брать в лизинг, чем арендовать, особенно если планируется снимать один за другим слот проектов. Лизинговые платежи могут быть значительно меньше, чем арендные. К приведенному примеру, аренда в месяц составит до \$30 тыс, а лизинговый платеж – не более \$2,5–3 тыс. И так с любой аппаратурой – от какого-нибудь светового прибора до мощного авто.

Производящие компании – они подрядчики, но можно по договору, во-первых, расплатиться не полностью, а часть оставить в виде кредиторской задолженности в обмен на часть прибыли, во-вторых, полностью использовать ее ресурсы в качестве инвестиций. Производящим компаниям нужно будет вернуть часть прибыли.

Гаранторы – это компании, которые гарантируют инвесторам или банкам, что они компенсируют им потери, если фильм не будет окончен. За это они берут от 2 до 5% от суммы гарантии, но без них некоторые инвесторы

просто не будут иметь дело. Деньги и поручительства – всегда платные. Можно договориться о выплате комиссии по частям.

Страховые компании – они страхуют все, что можно и разумно застраховать, исключая маркетинговые риски. Это затратные статьи, но наличие страховки может быть принципиально для банка или инвестора. Можно договориться о выплате комиссии по частям или после начала проката.

Дистрибьюторы – на Западе они первые в числе тех, кто помогает в финансировании проекта, не считая самих кинокомпаний. Для них это прямая заинтересованность. Дистрибьюторы редко финансируют весь проект, но если они оценят сценарий и состав группы, от них можно получить реальную поддержку. За свои деньги они могут попросить полные права²⁰.

Кинокомпании – это конкуренты или партнеры, в зависимости от того, как посмотреть.

Частный случай – киноопродакшн может выступать и как инвесторы, и как покупатели прав на телепроект. Исторически телеканалы в России занимают сильную позицию в продюсировании кинопроектов с возможностью показа на ТВ, но системно им сложно продюсировать крупнобюджетные проекты, так как выручка от рекламы может не покрыть всех затрат. Если телеканал покупает права, то просто платит вперед до производства фильма.

Производители DVD-видео – на Западе это вторые в числе тех, кто помогает в финансировании проектов, не считая самих кинокомпаний. В настоящий момент кинобизнес получает основную прибыль именно от видеопроката. В России ситуация осложнена пиратством, но и с ним можно найти общий язык.

Интернет-порталы. В России этого еще почти нет, но на Западе этот канал дистрибуции стремительно расширяется. С ними можно выстраивать такие же presale, как с дистрибьюторами и телеканалами. Актеры, творческая

²⁰ Корнеева И. Кино 2015// Российская газета, 27.10.2006.

команда и персонал – все эти люди хотят получить гонорар. Можно договориться с ними, что большую часть они получают из прибыли проекта после выхода фильма. На этом можно сэкономить до 15–20% от производственного бюджета, хотя со звездами, в отличие от начинающих, не всегда можно об этом договориться.

Налоговые льготы – если получаете удостоверение национального фильма, которое выдает Роскультура, то освобождаетесь от уплаты НДС, соответственно все подрядчики не имеют право выставить вам счета с НДС. При правильном управлении финансами это экономит до 18% бюджета. Это большая сумма.

Имея представление обо всех этих источниках дохода, можно построить график: когда, от кого и сколько средств необходимо получить. Поскольку все эти контакты требуют времени, то составив график встреч, предварительно посылая им короткое письмо или задавая устный вопрос.

Здесь важно не впасть в пустые разговоры, поэтому весь диалог строится по следующей схеме.

1. сначала кратко описывается проект, поясняется, что хотите и что готовы предложить;
2. спрашивается – интересно или нет;
3. в случае отказа вычеркиваются из списка, если позитив – при личной встрече рассказывается о проекте;
4. предполагаемый партнер подтверждает свой интерес, после чего задается вопрос – покажите Ваши деньги.

При переговорах важно понимать, что общаетесь с человеком, который может реально решать вопросы²¹.

Таким образом, постепенно выстраивается сеть договоров, на основе которых можно четко прогнозировать денежный поток вплоть до окончания

²¹ Килошенко М. Психология моды: теоретические и прикладные аспекты. — М.: Речь, 2007 – С.106

проекта и быть уверенным, что не будет кассового разрыва, включая наличие резервов на превышение бюджета проектов.

В прокатный период или незадолго до его начала запускается основная рекламная кампания фильма. Поэтому ключевой задачей является контроль за реализацией и измерение эффективности рекламной кампании.

Для анализа эффективности рекламной кампании можно использовать следующие показатели:

- охват целевой аудитории;
- количество зрителей, посмотревших фильм на первой неделе проката;
- соответствие планового бокс-офиса реальному.

Рассмотрим несколько подробнее вопрос бокс-офиса. Первые его прогнозы делаются еще перед запуском картины в производство, но оценить эффективность проекта по данному показателю можно только на прокатном этапе.

На итоговый бокс-офис помимо качества картины и рекламной кампании влияет много факторов, в том числе следующие.

1. Продолжительность фильма и, как следствие, количество сеансов в день.

Очевидно, что об этом надо думать еще в процессе производства фильма. Чем длиннее фильм, тем меньше будет «работающих» сеансов. Эта проблема особенно актуальна для однозальных кинотеатров. Как правило, в них фильмы чередуются, однозальный кинотеатр редко ставит на все сеансы один фильм.

2. Оптимальное количество копий фильма. Для определения этого количества важна компетенция дистрибьютора. Необходимо, чтобы сборы на копию были максимально эффективными. Можно сделать много копий и «недособрать» зрителей в кинотеатрах, а можно сделать мало копий, и спрос будет превышать предложение.

Также для оценки реального бокс-офиса важно оценить достоверность данных о количестве проданных билетов. Такой контроль входит в обязанности дистрибьютора. Он должен проводить проверку на соответствие предоставленных кинотеатрами данных о проданных билетах фактическим данным о количестве посетивших кинотеатр зрителей. Практически это «подсчет по головам», который проводится на выборочных сеансах. Многие кинокомпании параллельно самостоятельно проводят аналогичные проверки путем независимого подсчета зрителей интервьюерами и сопоставления этих данных с информацией от кинотеатра о количестве проданных билетов. Одновременно с этим может быть осуществлена проверка наличия рекламы в кинотеатре и соответствие ее размещения оговоренным условиям.

После премьерных показов возможностей для продвижения картины становится существенно меньше. Зрители уже посмотрели фильм, теперь его судьба зависит главным образом от того, как он будет принят публикой. Если позволяет бюджет, можно провести exit-pool после премьерного показа фильма для того, чтобы выявить специфику восприятия картины и попытаться спровоцировать или усилить положительное «сарафанное радио». Существуют различные методы повышения посещаемости фильма за счет активизации второй зрительской волны. Приведем несколько примеров:

Fox Searchlight рассылала по почте пластмассовые человеческие уши, чтобы промоутировать фильм ужасов «У холмов есть глаза»;

Квентин Тарантино несколько месяцев разъезжал по Лос-Анджелесу после премьеры своего фильма «Убить Билла» на «шмаровозке» — джипе главной героини из фильма.

На данном этапе важно обратить особое внимание на следующие моменты:

- Необходимо заранее получить информацию о том, когда выходят в прокат фильмы-конкуренты. Наличие конкурентов за неделю до и после старта вашего фильма может заметно повлиять на его сборы. Очень

важно выбрать дату старта проката картины, рядом с которой не будет фильмов, способных составить конкуренцию новой картине.

- Целесообразно заранее подготовить информационные поводы, способные активизировать вторую зрительскую волну. Распространять такую информацию придется чрезвычайно оперативно, поэтому лучше, если такого рода заготовки будут «под рукой».

Глава 2. Характеристика реализации жанра «фэнтези» в аудиовизуальной сфере

2.1. Сущность жанра «фэнтези»

Согласно определению, данному «Литературным энциклопедическим словарём», фэнтези (от англ. Fantasy — «фантазия») — вид фантастической литературы, основанный на использовании мифологических и сказочных мотивов. В современном виде сформировался в начале XX века.

Произведения фэнтези чаще всего напоминают историко-приключенческий роман, действие которого происходит в вымышленном мире, близком к реальному Средневековью, герои которого сталкиваются со сверхъестественными явлениями и существами. Зачастую фэнтези построено на основе архетипических сюжетов.

Основателем этого литературного явления считаются в равной мере двое независимо друг от друга – американский писатель Роберт Ирвин Говард (автор «Конана») английский ученый-филолог, писатель Джон Роналд Руэл Толкиен. В 1954-1955 гг. он выпустил трилогию «Властелин колец», которая потрясла мир своей художественной и философской новизной. Трилогия открыла новый путь в литературе, которым после многие американские и европейские писатели, в том числе Урсула Гуин, Мэри Стюарт – в Англии, Роджер Желязны – в Америке, Ник Перумов, Мария Семенова – в России и др.²²

Собственно в жанре фэнтези существуют три основных направления, часто, впрочем, перемешивающиеся между собой. Первое из них - героическое фэнтези, или так называемые «романы меча и колдовства». Это самое старое направление и его первоисточниками я назвал бы греческие мифы. Признанные мастера героического фэнтези - писатели Роберт Говард и Майкл

²² Гусарова А.Д. Героическая фэнтези и особенности ее бытования //Проблемы детской литературы и фольклор. Сб. научных трудов. – Петрозаводск: ПетрГУ, 2001. – С.198

Муркок. Произведения и того и другого публиковались на русском языке и весьма популярны в России.

Говард, прежде всего: автор цикла о Конане Киммерийце, самой большой и известной саги героического фэнтези. Почти все герои этого направления очень похожи на Конана. Варвар, ростом чуть-чуть не достигающий двух метров; те же два метра или около того в плечах; рельефные мускулы. Практически всегда ариец или по крайней мере кельт по расовым признакам. (Два наиболее популярных сочетания цвета волос и глаз - черный/серый и соломенный/голубой, возможны варианты) По причине вышеуказанных рельефных мускулов щеголяет обычно в одной набедренной повязке, реже в кожаных доспехах и поручах. Оружие, как правило, употребляет тяжелое и двуручное, хотя в совершенстве владеет любым. С большим неодобрением и недоверием относится к волшебникам и к другим людям, умеющим читать и писать. О морали, законности и правопорядке представление имеет самое приблизительное (хотя, судя по книге «Драгоценности Траникоса», у него есть своё понятие о чести: он постоянно иронизирует над «цивилизованными странами», однажды даже спасает своих врагов от рук пиктов, - в этом проявились в некотором роде расистские взгляды Говарда). Действует обычно один, или с несколькими спутниками. Сражается с любыми противниками: демоны, гигантские змеи, драконы, простые смертные в огромных количествах. Как правило, мировых проблем не решает, но время от времени предотвращает призвание демона-другого из Преисподней (Конан-Триумфатор) или умиряет взбесившегося бога (Конан-Разрушитель).²³

Этот тип очень устойчив и присутствует во всех направлениях фэнтези. Сложно назвать книгу, в которой не было бы подобного персонажа.

²³ Гусарова А.Д. Формула фэнтези (Принцип героя) // Проблемы детской литературы и фольклор: Сб. науч. трудов. – Петрозаводск: ПетрГУ, 2003. – С.156

Героическое фэнтези происходит напрямую от приключенческой литературы начала XX века.

У Говарда (трагически погибшего в 1936 году) есть несколько неоконченных сюжетов, обрабатывавшихся разными авторами. Например, рассказ «Тигры моря» (цикл про Кормака Мак Арта) был дописан в разное время разными авторами – Р.Тирни и Дж. Дрейком. При этом намного лучшая концовка Тирни стала, к сожалению, библиографической редкостью, тогда как вариант Дрейка широко распространяется в Интернете.

Героическое фэнтези Майкла Муркока резко отличается от книг Говарда и иже с ним. Приближаясь к эпическому фэнтези, Муркок включает в свои книги понятие множественности миров, бесконечности воплощений и повторяемости Судьбы. Все герои Муркока -- Корум, Хокмун, Эрикесе, Эльрик - являются разными инкарнациями одного Вечного Героя. В какой-то мере это объясняет похожесть всех героев «меча и колдовства» друг на друга²⁴.

Каждый из героев Муркока - принц, имеет возлюбленную и верного друга, сражается особым, ему одному предназначенным мечом (обычно Черный Меч, опять же воплощение Вечного Меча Вечного Героя. Черный Меч встречается во многих книгах.), и обладает какой-либо физической особенностью, резко отличающей его от всех других людей и придающей ему оттенок обреченности. Принц Корум, например, вообще не человек, а последний принц потерянной древней расы и по этой причине имеет желтые глаза с красными белками, принц Эльрик - альбинос, и т.д.

Из авторов, пишущих в жанре героического фэнтези, двое являются, пожалуй, наиболее примечательными, Муркок в силу своей оригинальности, Говард же просто как отец-основатель. Подавляющее большинство остальных - Фриц Либер, Фред Саберхаген, Ларри Нивен - подражают Говарду.

²⁴ Гусарова А.Д. Чистая фантастика, или «Романы о взрослении личности» //Север (Петрозаводск) – 2001 – №4–6 — Стр. 228

После успеха «Властелина Колец» волна подражателей прокатилась по всей Америке и не стихла до сих пор. Герои и сюжеты Толкиена просвечивают в большинстве книг эпического и игрового фэнтези.

Если основная тема героического фэнтези - то, что Вечный Герой настолько могуч, что никто ему поперек дороги встать не способен, то игровое фэнтези заявляет, что настоящего успеха может добиться только отряд, состоящий из нескольких человек/существ, желательно отличающихся друг от друга как можно сильнее. Находясь в близком родстве со сказкой о чудесных слугах (каждый из которых обладал какой-то уникальной способностью - вытягиваться, дуть как ураган, поднимать непомерные тяжести и т.п.), это в то же время, очень американская, по своей сути, тема. Игровое фэнтези утверждает, что, работая вместе, дополняя один другого, совершенно разные персонажи могут, в конце концов, прийти к взаимопониманию и дружбе.²⁵

Вторым направлением, происходящим от «Властелина Колец» является эпическое фэнтези. В то время, как игровое фэнтези взяло у Толкиена идею отряда, идущего на опасную миссию, эпическое фэнтези эксплуатирует в основном идею/символ судьбы мира в руках одного человека.

Один из необходимых аспектов большинства фантастических эпосов, отсутствующий у Толкиена - пророчество, которое должно быть исполнено. Здесь сыграли свою роль как Библия, так и поздние греческие мифы, говорящие о непредотвратимости Рока. На пророчествах построены такие произведения, как шеститомные «Белгариада» и «Маллорея» Дэвида Эддингса, огромная эпопея Роберта Джордана «Колесо Времени», очень необычный роман Глена Кука «Черный Отряд».

Третье направление, имеющее название «игровое фэнтези» происходит от системы ролевых игр, так называемой «D&D», «Dungeons and Dragons», что означает «Подземелья и драконы». Эта система очень тесно переплетается с

²⁵ Гусарова А.Д. Герой фэнтези – «невозвращенец» (к вопросу о художественном методе русской фэнтези) // Проблемы детской литературы и фольклор. – Петрозаводск: ПетрГУ, 2009. – С.164

игровым фэнтези - многие книги этого направления начались, как игры - «Дракобой-Копье» и его многочисленные ответвления; сериалы «Забывшие Страны», «Темное Солнце», «Воронья Голубятня». Собственно, любая книга игрового фэнтези представляет собой художественную обработку сессии D&D. Почти все эти книги пользуются одними и теми же (из D&D взятыми) правилами магии, расами и чудовищами, так что при желании их можно печь, как блины. Чем, собственно, и занимаются многочисленные писатели направления D&D.. Лучшие писатели этого направления - Маргарет Вэйс и Трэси Хикман, авторы первых книг цикла «Дракобой-Копье». Остальные в основном очень похожи друг на друга и читать их человеку, знакомому с действительно хорошим фэнтези, скучно.²⁶

В отличие от научной фантастики, фэнтези не стремится объяснить мир, в котором происходит действие произведения, с точки зрения науки. Сам этот мир существует в виде некоего допущения (чаще всего его местоположение относительно нашей реальности вовсе никак не оговаривается: то ли это параллельный мир, то ли другая планета), а его физические законы могут отличаться от реалий нашего мира. В таком мире может быть реальным существование богов, колдовства, мифических существ (драконы, гномы, тролли, эльфы, орки), привидений и любых других фантастических существностей. В то же время, принципиальное отличие «чудес» фэнтези от их сказочных аналогов - в том, что они являются нормой описываемого мира и действуют системно, как законы природы.

Крупнейшим американским фэнтезистом считается Роджер Желязны с его «Хрониками Амбера», в которых в переосмысленном виде развиты традиции, заложенные Толкиеном. Это прежде всего, форма игры (у Толкиена – филологическая, у Желязны – виртуальная), образ **fiction world**, то есть

²⁶ Гусарова А.Д. Фэнтези (подходы к теории)//Филологические исследования II. Сб.ст. – Петрозаводск: ПетрГУ, 2003 – С.229

придуманного мира (у Толкиена – Среднеземье, у Желязны – Амбер), мотив прохождения некоего пути, который формирует героя и т. д.

Сейчас фэнтези находится в стадии становления, поэтому у жанра не выработано ещё четких границ. Но они намечены его основателями, и попытка сформулировать их в общих чертах, не претендуя на всеобъемлемость, представляется возможной. Прежде всего, в основе фэнтези лежит порожденный фантазией художника мир. Толкиен определил этот мир как «совсем новую сказку», а его русский последователь Ник Перумов признался в беседе с журналистом, что для творчества «сначала нужен образ мира». С одной стороны, этот мир является выражением буйной фантазии творца; а с другой отражает реальную, земную жизнь с ее проблемами, добром, злом, красотой. Почему же в конце XX века появилась потребность в «совсем новой сказке», в мифе, в вымышленной реальности? Вероятно, сказываются последствия духовного кризиса капиталистического мира. Разобщенность людей, отчужденность, неостребованность и неудовлетворенность тоскующего от одиночества человека давно стали основной темой западной литературы. С приходом капитализма в современную Россию подобные мотивы появились и в отечественном искусстве²⁷.

Вероятно, сейчас наступил момент, когда на смену изображению страданий человека приходит поиск путей выхода из кризиса, обретения общности. Недаром Толкиен считал одной из функций фэнтези «бегство от действительности». Вымышленный фэнтезийный мир отрицает реальность, дискредитировавшую себя и нищетой масс, и несправедливостью социального устройства, и чудовищными мировыми войнами. Фэнтези предлагает новый мир, основанный на принципах добра, но нарушаемый последними поползновениями зла. В центре внимания, таким образом, лежит последняя битва добра и зла в самых разнообразных проявлениях: Армагеддон,

²⁷ Гусарова А.Д. Фольклорная модель мира как жанровая специфика фэнтези//Вестник Поморского университета – 2006 – № 5 – С.188

преодоление заблуждений, нахождения своего места в жизни и т.д. Как отмечает Перумов, в фэнтези решаются «судьбы целых миров. Хотя и тут присутствует мир, который должен быть спасен». Таким образом, мир фэнтези порожден ощущением распада и катастрофы, жаждой новой гармоничной жизни всей планеты.

Очевидно, эпический предмет фэнтези (вымышленный мир как реакция на бедствия XX века) требует эпической же формы – историчности. В каждом романе либо содержатся ясные аллюзии на исторические события, либо историзм усилен до прямого изображения конкретной исторической эпохи, что в большей мере свойственно русскому фэнтези. Так, известно, что «Властелин колец» – отклик на события первой мировой войны, а «Хроники Амбера», вероятно, навеяны американско-советскими отношениями второй половины XX века и войной во Вьетнаме. В книгах Семеновой описана конкретная историческая эпоха: IX век, становление Руси. Перумов, как он сам признается, использовал аналогии с последней мировой войной.

Таким образом, мир фэнтези не только перекликается с нашей реальностью, но и воссоздает историческую эпоху, как бы подводя итог развитию человечества. Историзм фэнтези проявляется не столько в сочном колорите (как у Семёновой, например), сколько в психической настроенности персонажей. С одной стороны, историзм восходит к традициям героического эпоса, опирающимся на мифологизацию реальных событий. С другой стороны, фэнтези имеет откровенно мифологические корни. В сущности, фэнтези можно назвать попыткой заново написать историю человечества, начиная с его мифотворческой стадии.

В фэнтези сосуществуют и мифологические персонажи (боги, первопредки-демиурги, культурные герои), и эпические воины. Разделяясь на сторонников Космоса и Хаоса (добра и зла) персонажи вступают в борьбу, используя магию. Как пишет Перумов, «в сражение должно вмешиваться нечто, отрывающее нас от реальности». Это «нечто» и есть миф в самых

разнообразных его проявлениях: от древней мистики до виртуального волшебства. Мифологичность – ещё одна особенность жанра фэнтези (отличающая его от научной фантастики, главный интерес в которой сосредоточен на образах и идеях, связанных с новейшими достижениями науки и техники). Так, в основе «Властелина колец» лежат кельтская, скандинавская, исландская мифология и древнегерманский эпос. В основе русского фэнтези лежит, прежде всего, славянская мифология. Авторы отечественных романов, проштудировав тома Рыбакова, Проппа, Афанасьева, смело вводят в ткань произведения имена и образы славянских богов. Наиболее точно и исторично воссоздала славянскую мифологию Мария Семёнова.

Герои фэнтези, восходящие к мифологическим первопредкам и созданные по образу эпических воинов, ведут сражение во имя высокой цели - спасения Отечества. Помыслы героев заняты только своей воинской задачей, всего себя они отдают исполнению долга, не отводя времени на любовные переживания. В этом заключается ещё одна закономерность фэнтези: отсутствие на первом плане любовных коллизий. Любовные отношения носят второстепенный, эпизодический характер, так как в задачи фэнтези не входит раскрытие внутреннего мира человека, его переживаний. Оттого в фэнтези так мало женских образов²⁸.

Отказываясь от изображения сложных психологических переживаний, этот жанр склоняется к приключенческому повествованию: любой фэнтезийный роман представляет собой изображение череды приключений героя, что соответствует традиции романа испытания, в частности, рыцарского романа. Согласно классификации Бахтина, в романе испытания мир представлен в виде вечной борьбы и испытания героя на верность, доблесть, смелость и другие рыцарские добродетели. Характер героя остается

²⁸ Гусарова А.Д. Игровая природа фэнтези: к вопросу об элементах жанрового языка //Мировая словесность для детей и о детях. Вып 11. Сб. материалов Одиннадцатой Всероссийской научно-практической конференции на базе МПГУ, 2006, 30–31 января. – М.: МПГУ, 2006. – С.113

неизменным, но после каждого приключения он получает награду, если выдерживает испытание. В фэнтези награда не личного характера, так как герой действует не во имя славы; после испытания герой и его спутники получают возможность следовать дальше по своему Пути, а в финале романа герой добивается цели – освобождения Отечества от темных сил.

Сейчас фэнтези нельзя считать совершенно новым литературным явлением. Она имеет глубокие и прочные корни в литературных традициях разных времен и народов, вплоть до древнейших, но как определенный жанр сложилась лишь в XX в.

Эскапистская сущность фэнтези довольно четко отделяет ее от литературы ужасов, хотя эти виды беллетристики разделились далеко не сразу. Произведения жанра фэнтези призваны не отталкивать, как литература ужасов, а привлекать читателя. Кроме того, литература ужасов по определению обязана иметь дело не с «вторичным», а с нашим, «первичным» миром, в который вторгаются необъяснимые, противоестественные силы. Фэнтези же описывает изначально другой мир, другую реальность.

В современном литературоведении предлагались различные подходы к определению жанра фэнтези, классификации по различным основаниям: проблемно-тематический принцип, жанрово-стилистические особенности, хронология, новые жанры. При классификации фэнтези в соответствии с проблемно-тематическим принципом выделяются следующие поджанры: героическая фэнтези, готическая фэнтези, христианская, оккультная и др.

При обращении особого внимания на жанрово-стилистические особенности разделение происходит на два поджанра: высокая фэнтези, куда входят произведения, в которых перед читателем предстают полностью вымышленные миры, и низкая фэнтези произведения, в которых сверхъестественное привносится в нашу реальность.

При хронологическом подходе выделяют под-жанры классической, или эпической высокой фэнтези, родоначальником которой является

Дж.Р.Р.Толкиен. Поджанр исторической фэнтези начал развиваться после публикация его произведения «Властелин Колец». В отличие от классической фэнтези, действие исторической разворачивается не в далеком и небывалом прошлом Земли и тем более не в иных, неведомых мирах, а на фоне прошлого реального, исторического.

Славяно-киевская фэнтези - собственно российское изобретение. Такого рода литература построена на материале первых столетий существования древней Руси и наполнена образами культуры славянского язычества. Основой славяно-киевской фэнтези стала группа писателей, собранная Юрием Никитиным для создания героического литературного проекта «Загадочная Русь».

В юмористическом ключе с элементами философских рассуждений на всеобщие глобальные темы творил сатирик Михаил Успенский - создатель серии романов о путешествиях и приключениях князя Жихаря (существует также переработка этого произведения в драматическое, осуществлённая Николаем Паничкиным).

К новым поджанрам можно отнести романтическую, юмористическую, оккультную, этическую, сакральную фэнтези и т.д.

Если романтическая фэнтези опирается больше всего на литературную традицию романтических произведений, то историко-мифологическая фэнтези использует действительную историю или мифы, созданные когда-то древними народами Земли.

В поджанре юмористической фэнтези в России получил широкую известность Андрей Белянин. В героической фэнтези можно выделить авторов: Леонид Кудрявцев, Степан Вартанов, Дмитрий Скирюк.

Магический детектив, или оккультная фэнтези, - один из наименее распространенных в России типов фэнтези. Тем не менее, произведения Макса Фрая, творившего в этом направлении, стали известны по всей стране. Он создал сериал повестей и романов о волшебном городе Ехо и его окрестностях.

На протяжении 1990-х в России появился еще один поджанр фэнтези, который можно было бы назвать этическим. Наиболее известными стали Г.Л.Олди («Бездна голодных глаз») и Марине и Сергею Дьяченко (роман «Привратник», 1994).

В самом конце 1990-х от фэнтези отделилось новое литературное направление - сакральная фэнтези. От традиционной фэнтези она отличается тем, что строит фантастическое не на магии, а на мистике, иными словами, на опыте общения с потусторонними существами.

Хотелось бы заметить, что при таком положении одни и те же произведения можно отнести к разным поджанрам в зависимости от основания классификации. Например, «Властелин Колец» Дж.Р.Р.Толкиена следует считать высокой, классической, эпической фэнтези; «Загадочная Русь» Юрия Никитина - высокой, героической, исторической, славянской; «Приключения Жихаря» Михаила Успенского - высокой, героической, славянской, юмористической фэнтези, и т.д.²⁹

Типология и классификации жанра фэнтези остается открытым вопросом. Каждый автор, творящий в этом жанре, имеет право назвать жанр своего произведения или причислить его к уже существующим поджанрам. Определений фэнтези много, хотя суть сводится к одному. Фэнтези сочетает в себе сказку, миф и рыцарский роман и обладает чертами всех предшествующих жанров. Ее назидательность, стремление к игре и навязчивая гуманность от сказки, эпичность, трагичность и хтоническая направленность от мифа, благородство и жертвенность героев от рыцарского романа.

Таким образом, можно ожидать, что и язык произведений этого жанра будет нести в себе признаки всех перечисленных литературных направлений и стилизации под их форму, будет включать в себя прецедентные имена, сюжеты и ситуации мировой литературы и истории, содержать

²⁹ Гусарова А.Д. Фантастика на волне 90-х. Фэнтези на пороге русской культуры //Север. – 2008. – № 5–6. – С.179

трансформированные прецеденты родного языка автора и его национальной культуры³⁰.

2.2. Процесс создания действия в жанре «фэнтези»

Жанр фэнтези в кино начал проявляться в период 80-х годов. Все проекты были рассчитаны только на массового зрителя. Нельзя сказать, что фэнтези стали продуктом только 80х годов. Первый подобный фильм появился еще в начале 20-го столетия. «Королевство фей», снятый Мельесом в 1903 году уже можно назвать первым фэнтези.

Режиссеры фэнтези стереотипны и в своем взгляде на темы для своих фильмов. Для фэнтезийной основы выбирается чаще всего античный сюжет. Кроме того, идет отсылка к восточной традиции, создается и детский вариант фэнтези. Но это не значит, что фэнтези полностью закрылась в себе, как отдельном жанре. Популярность некоторых жанров привела к тому, что в классический фэнтезийный жанр стали прибавляться добавочные элементы, к примеру, детектива или вестерна.

Но для фэнтези настоящей удачей становился баланс между отдельными жанрами. Кроме того, немаловажной была и литературная база для фэнтези - это могли быть и фольклорные легенды. Кинофэнтези стали и великолепными работами в этом жанре. В последнем варианте не обошлось без Толкиена и его «Властелина колец». Сейчас фэнтези наполняется своеобразными, чаще всего вымышленными, персонажами, какие сосуществуют рядом с человеком.

Конец XX века - это конец человеческого доверия к технологии и возрождения интереса к магии. Зритель тянется к своим корням, мечтая восстановить утраченную естественную (а если получится - то и сверхъестественную!) силу.

³⁰ Гусарова А.Д. Тип повествования фэнтези (Сверхъестественность как жанровый критерий) //Русская фантастика на перекрестье эпох и культур. Материалы Международной научной конференции 21–23 марта 2006 года. – М.: Московский университет, 2007. – С.191

На самом массовом, стереотипном уровне этот процесс воплотился в расцвете в кино жанра «фэнтези». Мускулистые воины-меченосцы, обольстительные полуодетые принцессы, мрачные колдуны с безумными глазами - все они стали новыми кинозвездами 80-х годов.

Идеальным героем кинофэнтези был, как известно, молодой культурист Шварценеггер. Когда кино вспомнило о Конане из Киммерии, с его популярностью в литературе мог соперничать, пожалуй, только Тарзан. Сценарист и режиссер Джон Миллиус вычленил из огромной массы романов Роберта Говарда и других авторов мифологические мотивы - мести за отца, испытаний, богоборчества и т.д. К сожалению, экранизация представляет собой откровенно выхолощенный вариант по сравнению первоисточником: у Говарда Конан – чужеземец и сын кузнеца, ставший королём, а Конан в исполнении Шварценеггера – это просто культ силы и больше ничего, социальная сторона этого образа совершенно исчезла.

Удачи ждали создателей лишь в двух случаях - либо на стыке жанров, либо в добротной литературной первооснове. Образцами первого рода можно назвать «Повелителя зверей» (синтез Конана с Тарзаном), «Горца» (фэнтези плюс детектив) и особенно «Бандитов во времени» - путешествие режиссера Терри Гиллиама во времени, пространстве и фантазии, в творчестве Гиллиама промежуточное звено между по-английски юморным «Монти Пайтоном и Святым Граалем» и вольной экранизацией «Мюнхгаузена».

Вообще англичане активно обратились к национальным легендам. Сначала Джон Бурмен создал поэтичный, философский и зрелищный «Экскалибур», который в отличие от предыдущих экранизаций легенд о рыцарях Круглого Стола - костюмного «Ланселота и Гиневры», мюзикла «Камелот» - был истинной фэнтези, с завораживающей магической атмосферой, с пластически безупречными батальными сценами, заставляющими вспомнить Куросаву, и с чисто британской горечью о закате Империи. Затем последовали вариации - как, например, телесериал «Робин

Гуд из Шервуда», где благородный разбойник сражался не только с эксплуататорами, но и с колдунами. В ответ итальянцы создали экранизацию «Неистового Роланда» под названием «Сердца и доспехи».

Анализируя перечисленные экранизации, можно отметить общие закономерности создания жанра фэнтези в шоу-бизнесе.

Передача световых контрастов и цветового решения АВП так же, как и в произведениях живописи, носит относительный характер, и зритель, благодаря своему воображению и жизненному опыту, частично корректирует несовершенство экранного изображения. В тех же экранных произведениях, где авторы не стремятся к созданию иллюзии жизнеподобия (сказках, мюзиклах, фэнтези), световое и цветовое решение чаще всего носит условный характер.

Изображение на экране, будучи фотографически достоверным, при этом достаточно условно, и световое решение кадра также является одной из художественных условностей. Любые оптические способы фиксации изображения пока что далеки от возможностей человеческого зрения, и искусство освещения экранного объекта заключается, прежде всего, в умении оператора передать на экране относительную яркость объектов, то есть общее впечатление от соотношения света и тени, и в этом мастерство оператора сродни искусству живописца.

Свет выполняет не только информационно-познавательную функцию, способствует созданию на экране иллюзии пространства, но и оказывает на зрителя определенное эмоционально-эстетическое воздействие. Этому способствуют создаваемая оператором тональная гамма, то есть сложное соотношение между концентрированным, узконаправленным светом и рассеянным освещением, использование световых контрастов и других световых эффектов. Авторы экранных произведений часто нарушают внешнее жизнеподобие для того, чтобы создать убедительный художественный образ, стараясь при этом не разрушить иллюзию достоверности.

Следует заметить, что в фильмах, жанр которых заведомо предполагает условность (мюзикл, сказка, фэнтези), зритель, как и в театре, спокойно воспринимает полную условность освещения и цветового решения.

Характер света обычно напрямую связан с содержанием сцены: контрастное освещение, усиленное динамичным построением мизансцены, способно передать драматическую напряженность; мягкий рассеянный свет, дополненный рефлексами и бликами, свойственен лирическим, романтическим сценам; доминирующий контровой свет придает объектам дополнительную выразительность и загадочность; общая низкая тональность с отдельными световыми акцентами и использованием теней способна вызвать ощущение страха. Однако освещение, как и цвет, способен носить амбивалентный (или даже поливалентный) характер (этот вопрос более подробно рассматривается в следующем параграфе), то есть один и тот же вид освещения, в зависимости от семантического и изобразительного контекста и от конкретной драматургической задачи, может восприниматься зрителем совершенно по-разному³¹.

Благодаря характеру освещения (контрастному, локальному, выявляющему лишь силуэт и т. п.) изображение может восприниматься неоднозначно, либо вообще неадекватно из-за недостатка информации, но именно это обстоятельство (соотношение информации и шума) может быть использовано оператором для создания выразительного образа, поскольку ограниченность информации в этом случае активизирует внимание и фантазию зрителя. Подобный прием, использованный творчески, способствует созданию своего рода эффекта «остранения» и эстетизации изображения.

Динамическая природа экранных искусств позволяет прибегать к приему постепенного появления объекта из темноты или, наоборот, к «растворению» его в темноте, к использованию изменения освещения по мере

³¹ Гласман К. Цифровое кино сквозь призму ИВС// Искусство кино, 2002. - №5, с. 19

движения объекта или сильно воздействующего на психику пульсирующего освещения и т. п., что при уместном использовании создает выразительный эффект.

В отличие от живописи и фотографии, кинематограф гораздо активней пользуется эффектами освещения для передачи эстетической информации: с помощью освещения большими массами контрового света можно значительно усилить глубину пространства и сделать сцену многозначительной, одухотворенной; движение объектов или камеры в разноосвещенном пространстве создает завораживающий светотональный рисунок; динамические контрасты света и тени способны придать изображению экспрессивный характер.

Вариантов освещения великое множество: от резко контрастного, с большим перепадом яркостей – до бестеневого, схожего с воздушной акварелью или карандашным рисунком, и выбор нужного светового решения определяется вкусом создателей экранного произведения и решаемой ими конкретной драматургической задачей.

Цветность объекта тесным образом связана со световыми характеристиками и играет немаловажную роль в процессе восприятия экранной формы, хотя, как правило, несет дополнительную информацию, чаще всего эмоционально-эстетического характера³².

Особое внимание творческому использованию цвета в экранных произведениях стало уделяться в последние десятилетия, когда практически вся кинематографическая (за редким исключением) и вся телевизионная и мультимедийная продукция стала создаваться в цвете и воспроизведение цвета на киноплёнке и в электронном варианте достигло высокой степени совершенства. К сожалению, значительное улучшение технологических параметров фотографических материалов, позволяющих воспроизводить

³² Музыкант В. – «Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции политике» - М.: Армада-пресс. 2007 – С.155

валёры, рефлексы и нюансы цвета, далеко не всегда используется творчески современными операторами, считающими, что специфика кинозрелища такова, что с цветом в кадре нужно поступать грубее, однозначнее, либо прибегать к цветовой лессировке, что приводит к примитивизации изобразительного решения.

В визуальном творчестве давно выявлены определенные закономерности психологического восприятия объектов, воспроизводимых на плоскости: темные объекты и теплые цвета кажутся нам более близко расположенными; светлые же объекты и холодные цвета воспринимаются как более далекие. Психологические эксперименты выявили также общие закономерности восприятия большинством реципиентов чистых цветов. Но эмоциональное воздействие цвета, как и других выразительных средств экрана, определяется, прежде всего, изобразительным и смысловым контекстом.

Символика цвета, которую несут наиболее часто встречающиеся в нашей жизни цвета, в том числе в дуалистических и других сочетаниях, также имеет неоднозначный характер и детерминируется многими факторами – историческими, социальными, психологическими, сенсительными. В зависимости от контекста эпизода семантическое наполнение цветовой символики может смещаться, то есть речь идет о возможной амбивалентности восприятия цвета. Например, красный цвет может быть связан с огнем и кровью и, наоборот, использоваться при показе любовной сцены³³.

Творческая практика показывает, что откровенно условное освещение и активное использование цветовой символики уместно лишь в фильмах, полностью сделанных в соответствующей условной стилистике (сказках, притчах, мюзиклах, фэнтези).

³³ Кокарев И.Е. Российский кинематограф: между прошлым и будущим. - М.: «Российский фонд культуры», SPSL-«Русская панорама», 2001.

В отличие от зрения, быстро и надежно фиксирующего в нашей памяти тот или иной зрительный образ, слух не оставляет в нашем восприятии столь же четкой и определенной информации, и этим во многом объясняется как специфика использования звука в аудиовизуальном произведении, так и возможности выразительного звукового решения.

Подобно тому, как в реальной жизни мы вычлняем из звуков окружающей нас среды лишь интересующие нас те или иные сигналы, точно так же звукорежиссер, передавая все многообразие звучащего мира, искусственно выводит на первый план доминирующий звук, который в данный момент играет важную семантическую или эстетическую роль.

Звуки, сопровождающие экранное изображение, психологически воспринимаются нередко более конкретно, чем изображение. Мало того, эксперименты физиологов показали, что человек способен воспринимать гораздо больше оттенков звука, чем оттенков цвета. Что же касается творческого использования звука в аудиовизуальных произведениях, то он нередко носит гораздо более условный характер, чем экранное изображение. Причем зритель воспринимает подобное, даже откровенно условное использование звука (звучание музыкального аккомпанемента, сопровождающего домашнее пение персонажа; четкие и громкие голоса героев, едущих на дальнем плане в машине; микширование музыки или шумов, как только персонажи начинают говорить; звучащий на крупном плане человека его «внутренний монолог» и т. п.) как достаточно органичный прием. Звук, как и изображение, может также использоваться для передачи субъективного восприятия героем фильма, то есть нести при этом не только и не столько информативную, сколько эстетическую функцию.

Поскольку экранное искусство является временным, то и звуковое решение тесно связано с категорией времени, благодаря чему точное, продуманное взаимодействие визуальной и звуковой информации способно создавать или поддерживать полную иллюзию пространственно-временного

континуума. Активное использование в современном кино и телевидении клипового монтажа, при котором часто игнорируются монтажные приемы, создающие комфортное визуальное восприятие, оказалось возможным именно благодаря звуковому контексту, создающему иллюзию пространственно-временного континуума.

Выразительная звуковая партитура способна оказать на зрителя большое эмоциональное воздействие, вызывая в его воображении образные ассоциации, создавая соответствующее настроение, и может влиять на эмоционально-эстетическое восприятие фильма или телепередачи не в меньшей степени, чем его изобразительные элементы.

Если до последнего времени в кино и на телевидении явно лидировали произведения с тематикой первого типа, то последнее двадцатилетие отмечено радикальным изменением жанровой и эстетической доминанты, что обусловлено как общей культурно-эстетической парадигмой, так и внедрением компьютерных технологий.

Ничто не рождается на пустом месте, и весь предшествующий кинематографический опыт заложил основу создания фильмов «фэнтези» и картин с фантастическими, нереальными элементами. Но то, что ранее достигалось огромным трудом, теперь делается проще, а главное – гораздо эффективнее и убедительней³⁴.

Благодаря внедрению новых технологий, кинематограф, телевидение и мультимедиа получили возможность создавать любые образы, уподобляясь во многом анимации, единственному виду экранных искусств, где полет фантазии и степень условности не имеют границ.

Тем не менее, анализ такого рода фильмов показывает, что даже при создании самых необычных образов авторы стараются опираться на реальные явления и объекты, сочетая, таким образом, информацию и информационную

³⁴ Солтобек С. Оценка зрительного потенциала фильма// Техника и технологии кино. – 2006. - № 1. С. 11

избыточность для того, чтобы зритель легче воспринимал фантастические объекты и явления³⁵.

Благодаря применению новых цифровых систем необыкновенно расширились художественные возможности формирования звуковой сферы аудиовизуальных искусств, позволяющие синтезировать сложные полифонические звуковые структуры.

За последнее десятилетия в распоряжении творческих работников кино, телевидения, мультимедийной сферы появился арсенал новых средств экранной выразительности, основанных на применении компьютерных технологий. Однако сегодня зрителю уже недостаточно просто эффектного зрелища, необычных трюков и спецэффектов. Без интересной, оригинальной художественной идеи, воздействующей на воображение и эмоции зрителя, самое красочное и фантастическое зрелище не способно удерживать бесконечно интерес аудитории

³⁵ Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / Под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С.98

Глава 3. Стратегический план продвижения полнометражного художественного фильма «Затмение»

3.1. Характеристика полнометражного художественного фильма «Затмение»

«Затмение» (оригинальное название The Twilight Saga: Eclipse) — художественный фильм кинорежиссёра Дэвида Слэйда по одноимённому роману Стефани Майер. Фильм планируют выпустить 30 июня 2010 года. Это будет третий вышедший фильм из серии «Сумерки» после выхода в 2008 году фильма «Сумерки» и в 2009 году — «Новолуние».

Сюжет фильма: город Сиэтл охвачен чередой таинственных убийств, виной которых является армия новорождённых вампиров, созданная вампиршей Викторией. Виктория пытается добраться до Беллы и отомстить ей за убийство её возлюбленного Джеймса. Находясь в центре событий Белла Свон должна сделать выбор между любовью к Эдварду Каллену и дружбой с Джейкобом Блэком, который хочет намного больше, чем просто дружбы с ней. Её решение может послужить толчком к возобновлению давнего противостояния между вампирами и оборотнями.

Жанр: Ужасы, триллер, фантастика, мелодрама

Страна: США

Год выпуска: 2009 **Премьера** – 30 июня 2010 года

Режиссер: Дэвид Слэйд

В ролях:

Кристен Стюарт — Белла Свон

Роберт Паттинсон — Эдвард Каллен

Тэйлор Лотнер — Джейкоб Блэк

Никки Рид — Розали Хейл

Эшли Грин — Элис Каллен

Джексон Рэтбоун — Джаспер Хейл

Келлан Латс — Эммет Каллен

Питер Фачинелли — Карлайл Каллен

Элизабет Ризер — Эсми Каллен

Рейтинг фильма R — Restricted - Подростки до 17 лет допускаются на фильм только в сопровождении одного из родителей, либо законного представителя. Ограничение — до 17 лет требуется сопровождение родителя или взрослого опекуна (возраст может меняться в некоторых регионах). Данный рейтинг показывает, что оценочная комиссия заключила, что некоторый материал оцененного фильма предназначен для взрослых. Родители должны больше узнать о фильме прежде, чем взять на его просмотр детей. Рейтинг R также может быть назначен из-за используемого в фильме языка, темы, насилия, секса или изображения употребления наркотиков.

3.2. Анализ этапа процесса создания фильма «Затмение»

Фильм был снят по одноименной книге Стефани Майер, которая и стала началом бешеного успеха, сделавшего знаменитыми имена Кристен Стюарт, Роберта Паттинсона и Тейлора Лоутнера. Стефани Майер писала свою книгу в перерывах между домашними заботами. Она была неизвестным автором, который, к тому же, написал книгу о вампирах, поклонниками которых являются далеко не все. Тем не менее, сага о вампирах, которая состояла из четырех книг «Сумерки», «Новолуние», «Затмение» и «Ломая рассвет» была издана и получила просто огромную популярность. Популярность романов привела к идее экранизировать их.

Первую попытку экранизировать роман сделала Paramount, но в написанном по книге сценарии появились сцены, где Белла скрывается от полиции, привлекаются агенты ФБР. Да и переезд вампиров в Мексику, в соответствии с новым сценарием, мало кого обрадовал.

Быть режиссером картины пригласили Кэтрин Хардвик, которая была фанаткой романа. Прочитав сценарий, она не пришла в восторг от его идей и предложила написать новый своему другу Мелиссе Розенберг. Новый сценарий был написан, и начался непростой процесс подбора актеров для фильма.

Кинопробы Роберта Паттинсона с Кристен Стюарт были проведены прямо дома у Хардвик. Вскоре после того, как был утвержден актерский состав, начались съемки фильма. Съемочной группе удалось то, что, казалось бы, невозможно сделать – за 40 дней при минимальном бюджете в 37 миллионов долларов был снят фильм, который стал культовым. Доходы от фильма уже на первой неделе вдвое превысили его бюджет.

Фильм собрал вокруг себя такое огромное количество поклонников, что режиссер Кэтрин Хардвик решила издать книгу, которая написана в форме записной книжки режиссера. В эту книгу Хардвик включила историю создания фильма, начиная от кастинга актеров и выбора места съемок, заканчивая описанием процесса съемок. Книга подробно описывает все то, через что пришлось пройти съемочной группе, снимая этот фильм. Фотографии с места съемок и личные заметки Хардвик делают книгу по настоящему интересной не только для фанатов «Сумерек», но и для всех любителей кино.

С конца лета до середины осени шли съемки третьей части фильма «Сумерки. Затмение». В рамках решения киностудии Summit Entertainment об ускорении съемок фильма подготовка к третьей части началась еще в тот момент, когда снималось «Новолуние».

Съемки «Затмения» проходили в Ванкувере. В третьей части фильма киностудия вновь сменила режиссера, пригласив на этот раз Дэвида Слейда, который идеально подошел для этого, так как в отличие от первых частей «Затмение» — это скорее фильм о борьбе между враждующими кланами, а не романтическая сага о невозможной любви.

Главные роли в фильме сыграли уже знакомые по первым частям «Сумерек» Роберт Паттинсон и Кристен Стюарт. Тем не менее, на съемочной площадке появятся и новые лица.

После назначения Дэвид Слейд начал подбор актеров на второстепенные роли. Прослушивание на роль новообращенного вампира Райли, который стал в руках злобной и мстительной Викторией послушной игрушкой, закончилось назначением малоизвестного австралийского актера Ксавьера Сэмюэль.

Был проведен кастинг и на роль самой Викторией, которую предстоит сыграть актрисе Брайс Даллас Ховард. Еще одной задачей режиссера стал подбор актеров на роли оборотней Сета Клируотера и его сестры Леи, которые проводились среди коренных жителей США. Согласно сюжету, Сет – это один из оборотней, который неплохо относится к вампирам и помогает Эдварду победить Райли и спасти свою возлюбленную.

Актерская игра чаще всего вызывает массу негодования со стороны всех критиков. Они не готовы признавать даже мелкие ошибки, так как свято верят в красоту кинематографа. Из-за этого часто снижаются оценки, выставляемые на предварительном просмотре. Все-таки не всегда актеры способны полностью справиться с поставленной задачей, а неопытный режиссер не сможет исправить многочисленные ошибки. Подобные ситуации встречаются постоянно, так что избежать их практически невозможно. Тем не менее, критики относительно актеров в фильме «Сумерки» говорили только самые лестные слова, причем с различных точек зрения.

Сначала разговоры коснулись актерского состава, который в фильме «Сумерки» оказался более чем оригинальным. На первый взгляд, малый бюджет определил полное отсутствие голливудских звезд. Однако создатели сообщили, что этот шаг в первую очередь вызван необходимостью подбора молодого состава актеров. С этой точки зрения все критики оказались удовлетворены, так как все артисты фильма оказались профессиональными. Да, они не могут гордиться долгой игровой практикой или колоссальным

списком известнейших шедевров с их участием, но все же смогли выступить в должной роли. Многочисленные киностудии стараются привлечь различные звезды, чтобы снимать фильмы любого качества и добиваться популярности. Только фильм «Сумерки» пошел по новому пути кинематографа, открывая возможности для молодых талантов, которых хватает во всем мире.

Также критики не могли не обратить внимания на актерскую игру. Даже в современном кинематографе, наполненном компьютерной графикой и колоссальными спецэффектами, актеры остаются главными действующими лицами. Казалось бы, съемки по книге должны были поставить в тупик даже опытных режиссеров и актеров, так как передать чувства, изложенные на бумаге, слишком тяжело. Тем не менее, фильм «Сумерки» смог поразить критиков. Молодой актерский состав, собранный создателями киноленты, оказался настолько успешным, что все зрители вместе с ними смогли пережить все чувства. Поэтому критики поставили с этой точки зрения им отличную оценку. Они сказали, что по-настоящему качественный фильм должен строиться именно на этом, а значит, «Сумерки» удались в полной степени.

Таким образом, можно отметить дополнительные положительные эмоции со стороны критиков, коснувшиеся актерского состава и его игры. Смелый шаг создателей фильма «Сумерки» полностью оправдался. Они сделали ставку на молодые таланты и получили настоящий джек-пот в виде замечательного результата всех съемок. Хотя могли и серьезно промахнуться, что привело бы к ужасающим результатам и неприятным отзывам не только со стороны критиков, но и общественности. Ведь она бы не потерпела порчи прекрасного сюжета, раскрывающегося перед зрителями.

3.3. Разработка стратегического плана продвижения фильма «Затмение»

В рыночной среде, когда цена реализации кинопродукции и прибыль продюсера как предпринимателя определяется соотношением спроса и предложения, конкурентоспособностью созданной продукции, оценка производственных факторов и их использование приобретают иное значение.

В настоящее время продюсер самостоятельно на ранних этапах работы над фильмом занимается оценкой и формированием ресурсов (интеллектуальных, трудовых, материальных, финансовых, информационных и предпринимательских), которые необходимы для создания кинопроизведения. Одновременно он должен провести оценку зрительского потенциала будущего фильма, и, в случае принятия решения о целесообразности работы над проектом, начать поиск по его финансированию³⁶.

Это означает, что в целях определения конкурентоспособности кинопродукции необходимо первоначально осуществить прогнозирование спроса, для соотношения планируемых расходов и денежных поступлений от проката фильма.

В практике продюсирования оценка зрительского потенциала фильмов осуществляется, как правило, интуитивно или не проводится вообще по причине отсутствия доступной методической базы, знаний, а иногда и желаний.

Современная концепция управления организациями и предприятиями — это концепция стратегического управления, которая в организационном плане основывается на соединении маркетинговой концепции и внутрифирменного экономического управления, центральным звеном которого является

³⁶ Сидоренко В. И. Планирование факторов производства аудиовизуальной продукции в условиях рынка: Автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / ВГИК. М., 2000. С. 10—11.

управление финансами. Известный специалист в области маркетинга Филипп Котлер предлагает рассматривать каждый товар с точки зрения трех уровней:

- первый уровень — товар по замыслу, на котором определяется, что в действительности будет приобретать покупатель;
- второй уровень — товар в реальном выражении, который включает свойства, качество, внешнее оформление, упаковку, марочное название товара;
- третий уровень — товар с подкреплением, который включает условия поставки, монтаж, гарантии и послепродажное обслуживание.

Вероятность рыночного успеха (P) маркетинговой стратегии в отношении товара в этом случае определяется как произведение вероятностей успеха в разработке и реализации товара на всех уровнях³⁷:

$$P=P_1P_2P_3.$$

Применительно к киноиндустрии в качестве первого уровня товара можно рассматривать соответствие содержания фильма предпочтениям потенциальной аудитории; второго уровня — предыдущие достижения и рейтинги создателей фильма; третьего уровня — продвижение фильма.

Мною изложен подход к оценке конкурентоспособности кинопродукции предложенный С. Солтебек³⁸.

Случайная природа зрительского успеха фильма позволяет использовать для его определения математический аппарат, а именно положения теории вероятностей. В этой связи вероятность успеха фильма может быть определена как произведение вероятностей трех событий на соответствующих уровнях, при условии, что все события являются совместными согласно теореме умножения вероятностей.

Для определения вероятности каждого уровня предлагается следующий подход. Для каждого уровня разрабатываются критерии успеха, которые

³⁷ Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. СПб.: Питер, 1998. С. 321—232.

³⁸ Солтебек С. Оценка зрительского потенциала фильма// Техника и технологии кино. – 2006. - № 1. С. 12-17

составляют группы. Каждому критерию присуждаются баллы — от 1 (самая низкая оценка) до 5 (самая высокая оценка). Далее выставленные баллы по всем критериям суммируются, и вычисляется средний балл, присужденный каждому критерию каждым экспертом (частное от деления суммы баллов, выставленных критерию всеми экспертами, на число экспертов).

Данный этап можно модифицировать введением принципа взвешивания критериев и их групп, что позволяет учитывать важность критерия (или группы критериев) в общей структуре факторов успеха фильма. Для этого каждый рассчитанный балл взвешивается согласно сетке весов, при этом сумма весов в каждой группе критериев должна быть равна 100%, также как и сумма весов по всем группам (пример представлен в таблице 1).

Таблица 1

Пример проведения оценки первого уровня

Оцениваемые критерии	Взвешанное значение	Вес	Среднее значение	Оценка в баллах				
				5	4	3	2	1
а	б	в	г	д	е	ж	з	и
I. Определение потенциальной аудитории фильма		35%	4,40		4			
Итог по разделу I	1,54							
II. Соответствие литературного материала предпочтениям потенциальной аудитории		65%						
а. Жанр	0,77	16%	4,30	5				
б. Динамичность сюжета	0,95	22%	4,80		4			
в. Наличие яркого героя	0,96	20%	4,30	5				
г. Диалоги	0,71	17%	4,20		4			
д. тип финала	1,10	25%	4,40		4			
Итог по разделу II	4,49	100%						
III. Итого по всем разделам	4,46	100%						
IV. Качественная оценка (подчеркнуть)				Очень хорошая	Хорошая	Средняя	Низкая	Очень низкая

Перечень критериев и их групп, сетки весов должны устанавливаться по результатам маркетинговых и социологических исследований структуры зрительской аудитории (с дифференциацией зрителей по частоте

кинопосещений), анализа зрительских предпочтений и общих тенденций потребления аудиовизуальной продукции.

Для получения итоговой оценки уровня в виде вероятности необходимо рассчитанное согласно одному из вышеуказанных методов значение разделить на максимально возможный балл — 5.

Найденные таким образом значения вероятностей по каждому уровню перемножаются, и рассчитывается вероятность достижения зрительского успеха фильма (табл. 2).

Таблица 2

Пример проведения оценки первого уровня

Наименование уровней	Вероятность события
Первый— соответствие содержания фильма предпочтениям потенциальной аудитории	
1. Определение потенциальной аудитории фильма	
2. Соответствие литературного материала предпочтениям потенциальной аудитории	
Итого по первому уровню	0,88
Второй — достижения создателей фильма	
1. Студия	
2. Продюсер	
3. Автор сценария	
4. Режиссер	
5. Композитор	
6. Художник-постановщик	
7. Художник по костюмам	
8. Оператор-постановщик	
9. Актеры — исполнители главных ролей	
10. Успех предыдущей части фильма	
Итого по второму уровню	0,87
Третий — продвижение фильма	
1. Стратегия проката	
2. Рекламная кампания	
3. Дистрибьютор	
4. Сетка релиза	
5. Тираж копий	
Итого по третьему уровню	0,89
Итого по всем уровням $P=P_1P_2P_3$	0,68

Промежуточные значения по группам критериев и итоговые по каждому уровню могут быть определены как среднее арифметическое полученных ранее данных (частное от деления суммы рассчитанных баллов на число критериев или их групп).

Изложенная схема представляет первый этап проведения оценки, и здесь необходимо остановиться на двух моментах: работе экспертов и необходимой информации.

Основными принципами работы экспертов являются: компетентность, объективность и добросовестность. Конечно, идеальное выполнение всех требований каждым экспертом невозможно. Поэтому и нужна группа, в которой недостатки одних компенсируются достоинствами других.

Перед тем как перейти ко второму этапу проведения оценки, необходимо выбрать критерий оценки экономической эффективности кинопроекта. В настоящее время наиболее приемлемым критерием является соотношение кассовых сборов внутри страны и производственной себестоимости фильма.

Что касается иных источников доходов необходимо учитывать, что не каждый фильм может рассчитывать на успешный прокат за рубежом, и не каждый фильм хорошо продается на VHS и DVD. Ситуация помимо всего осложняется тем, что объемы контрафактной продукции на данных носителях сегодня составляют примерно 80—90% от общего рынка и в этих условиях проводить какие-либо прогностические оценки очень сложно. Поэтому кассовые сборы внутри страны являются на данный момент главным критерием успеха фильма, базой при проведении оценки и индикатором того, какая ситуация ожидается по другим видам поступлений.

Второй этап проведения оценки представляет собой процедуру принятия решения относительно целесообразности проекта. Для этого рассматриваются различные варианты в зависимости от наступления определенных событий, и выбирается оптимальный из них, т. е. используется метод сценариев будущего.

В условном примере (табл. 3) варианты различаются в предположениях о масштабах потенциальной аудитории и валовых кассовых сборах с учетом рассчитанной ранее вероятности достижения прокатного успеха фильма, а

также цен на билеты, при фиксированном значении производственной себестоимости фильма (30 млн. долл.).

Таблица 3

Варианты для принятия решения относительно кинопроекта

Критерии	Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3
Вероятность достижения успеха (P)	Более 0,68	На уровне 0,68	Менее 0,68
Потенциальная аудитория с учетом рассчитанной вероятности (млн. зрителей)	Более 2,7	2,0...2,7	Менее 2
Средняя цена билета (долл.)	100	85	70
Валовые кассовые сборы* (млн долл.)	Более 270	170,0...229,5	Менее 140
Кассовые сборы** (млн долл.)	Более 54	34,0...45,9	Менее 28
Соотношение кассовых сборов и производственной себестоимости фильма	1,80	1,13...1,53	0,93
* Без учета отчислений кинотеатрам и дистрибьютору.			
** С учетом отчислений кинотеатрам (50%) и дистрибьютору (30%) от валовых кассовых сборов.			

При условии, что рассчитанная вероятность равна 0,68 (табл. 1), а потенциальная аудитория фильма — 3...4 млн. зрителей, развитие ситуации можно представить в виде трех вариантов, при которых скорректированная на вероятность аудитория фильма составит: более 2,7 млн.; 2,0...2,7 млн.; менее 2 млн. зрителей. После вычисления валовых кассовых сборов для всех вариантов и их сопоставления с производственной себестоимостью в качестве базового можно принять второй вариант, как наиболее реалистичный и обеспечивающий приемлемый уровень доходности, и вынести положительное решение относительно самого проекта.

Оценка зрительского потенциала кинопроекта в соответствии с разработанной методикой может проводиться в предсъёмочный период на этапе разработки проекта.

Цель проведения оценки зрительского потенциала фильма в предсъёмочный период — обоснование решения в отношении рассматриваемого проекта (в том числе перед инвестором) и выработка предложений по повышению содержательных, зрелищных и художественных достоинств будущего фильма, а не определение точного количества его потенциальных зрителей и кассовых сборов.

При этом разработанные методики предполагали проведение прогнозной оценки на базе уже готового фильма, непосредственно перед его кинотеатральным показом. Естественно, что такой прогноз является более точным по сравнению с оценкой, которая проводится в предсъёмочный период. Однако проведение такой оценки (именно оценки, а не прогноза) является наиболее актуальной задачей для продюсера в настоящее время. Использование разработанной методики позволяет устранить элемент случайности в принимаемых решениях, сделать их обоснованными и в конечном итоге более эффективными, значительно повысить конкурентоспособность продукции.

3.4. Внедрение комплексного продвижения фильма «Затмение»

Сумерки. Сага. Затмение

Фэнтези Ужасы Триллер Мелодрама

Оригинальное название: The Twilight Saga: Eclipse

Сизтл охвачен чередой таинственных убийств, а обуреваемая жаждой мести вампирша продолжает поиски Беллы, снова оказавшейся в смертельной опасности. Кроме того, находясь в эпицентре всех событий, Белла вынуждена делать выбор между любовью к Эдварду и дружбой с Джейкобом, зная что ее решение может послужить толчком к возобновлению давнего противостояния между вампирами и оборотнями. Помимо всего прочего, ей предстоит принять еще одно важное решение: жизнь или смерть, ведь окончание средней школы уже не за горами.

Режиссёр: Дэвид Слэйд

В ролях: Кристен Стюарт, Роберт Паттинсон, Тэйлор Лотнер, Билли Бёрк, Эшли Грин, Джексон Рэтбоун, Никки Рид, Келлан Латс, Элизабет Ризер, Питер Фачинелли

Год: 2010

Страна: США

Мировая премьера: 30 июня 2010

Премьера РФ: 30 июня 2010

SWOT-анализ

Сильные	Слабые
Известность бренда «Сумерки»	Возможная реакция на фильмы жанра хоррор
Бюджет фильма -	Неинтересный и запутанный сюжет
Мощное использование спецэффектов и современных технологий	
Широкая рекламная кампания	
Возможности	Угрозы
Рост объема рынка кинопроката (количество проданных билетов) в натуральном выражении	Кризис и снижение платежеспособности
Открытие новых кинотеатров за 2009-2010 гг.	Недостаточным развитием кинобизнеса в регионах
Улучшение уровня жизни населения	Рост стоимости билетов
	Низкий показатель посещаемости кинотеатров по России
	Снижение доверия потребителей к рекламе

Цель рекламной кампании:

1) окупить и увеличить бюджет фильма и маркетинга в 2 раза.

Задачи рекламной кампании:

1) привлечь новых поклонников саги

2) демонстрация качества и жанр фильма (ТВ реклама)

2) выдержанность стилистики саги

Целевая аудитория:

Общие демографические характеристики:

- граждане РФ

- м/ж

-13-55 лет

1) фанаты саги

-они смотрели практически все части и мотивом для покупки билета -
желание оценить продолжение их любимой истории.

-30-55 лет

2) поклонники саги

-они смотрели несколько фильмов, были довольны и имеют желание
посмотреть на досуге следующую серию, заведомо лояльно относясь к бренду

-20-40 лет

2) школьники (преимущественно мальчики). Ограничение по возрасту –
от 13 лет. Рейтинг PG-13 - Детям до 13 лет просмотр не желателен

-13-16 лет

3) молодые люди (юноши и девушки)

- приходят в кинотеатр парами или с компанией ради непринужденного
проведения досуга

-16-30 лет

8. Период проведения рекламной кампании: с 10 апреля по 29 июня

Период проката фильма: с 30 июня

9. Бюджет рекламной кампании: 30.000000

Медиа-план

Медиа средство	Апрель	Май	Июнь
Цены в рублях.	5 раз/мес тизер- трейлеров	10 раз/мес трейлеров	15 раз/мес трейлеров
ТВ и видео- реклама в к/т	ОРТ (прайм-тайм) 1 показ -200000	1.000000	2.000000
		3.000000	

	НТВ (прайм-тайм) 1 показ - 180000	900000	1.800000	2.700000
	к/т (прайм-тайм) 1 показ - 3000	4 раз / мес 12000	8 раз/мес 24000	14 раз/мес 42000
Печатная реклама	Плакат в к/т (в России 602 крупных кинотеатра) Печать 1000 4500 + размещение	Размещение реклам. плаката в кинотеатры страны – 12000/мес	722400	722400
	Листовки (распространение только в к/т на стойках в фойе) Печать – 60000руб 120400 коп.		10000 (100 листочков в каждый кинотеатр)	10000 (100 листочков в каждый кинотеатр)
Интернет	Оф. сайт в Росси	140000 - создание сайта + ежемесячное продвижение (25000 в месяц)	25000	25000
ИТОГО:	26.752500 руб			

Необходимо обратить внимание на пост-прокатный период. На данном этапе рекламно-информационные усилия должны быть направлены на получение дополнительных доходов от кинопроекта: продажи дополнительных лицензий на прокат кинофильма, DVD-прав, дополнительной продукции (видеоигр и т.п.).

Чем больше положительных рецензий на фильм выйдет в СМИ, тем с большей вероятностью он привлечет внимание возможных покупателей. Поэтому целесообразно подготовить и активно реализовывать план PR-кампании. В данном случае ее эффективность может быть оценена такими показателями, как:

- количество положительных отзывов о фильме в СМИ;
- количество обращений со стороны компаний - потенциальных покупателей;
- количество заключенных контрактов Важной задачей пост-прокатного

периода является финальный анализ эффективности рекламной кампании по продвижению кинопроекта в целом и ее отдельных этапов и мероприятий.

Если кинокомпания на протяжении всего периода работы над фильмом вела мониторинг рекламной активности, проводила указанные выше мероприятия и процедуры, то ей остается только свести воедино имеющуюся на данный момент информацию.

Важные детали пост-прокатного периода:

1. Подготовить финальный отчет по оценке эффективности рекламной кампании фильма могут специалисты кинокомпания. Однако иногда бывает целесообразно привлечь к этой работе специалистов, которые не просто сведут воедино имеющиеся данные, но и смогут выявить какие-то не столь очевидные тенденции и особенности рекламной кампании, разработать рекомендации по ее совершенствованию, которые можно будет использовать при продвижении других кинопроектов.
2. По итогам этой работы желательно провести стратегическую сессию с сотрудниками кинокомпания, отвечающими за продвижение проекта, и теми рекламными и прочими агентствами, которые принимали участие в работе над проектом. По результатам такой встречи может быть разработана «инструкция», учитывающая все положительные и негативные стороны рекламной кампании, которая поможет избежать многих ошибок и акцентироваться на наиболее эффективных каналах и способах продвижения при работе с новыми фильмами.

Заключение

Основные выводы по работе:

1. Произведения фэнтези, чаще всего, напоминают историко-приключенческий роман, действие которого происходит в вымышленном мире, близком к реальному Средневековью, герои которого сталкиваются со сверхъестественными явлениями и существами. Зачастую фэнтези построено на основе архетипических сюжетов.

В отличие от научной фантастики, фэнтези не стремится объяснить мир, в котором происходит действие произведения, с точки зрения науки. Сам этот мир существует в виде некоего допущения (чаще всего его местоположение относительно нашей реальности вовсе никак не оговаривается: то ли это параллельный мир, то ли другая планета), а его физические законы могут отличаться от реалий нашего мира. В таком мире может быть реальным существование богов, колдовства, мифических существ (драконы, гномы, тролли), привидений и любых других фантастических существ. В то же время, принципиальное отличие «чудес» фэнтези от их сказочных аналогов — в том, что они являются нормой описываемого мира и действуют системно, как законы природы.

В наши дни фэнтези — это также жанр в кинематографе, живописи, компьютерных и настольных играх

2. Основные особенности экранизации фэнтези:

- В фильмах, жанр которых заведомо предполагает условность зритель, как и в театре, спокойно воспринимает полную условность освещения и цветового решения.
- Творческая практика показывает, что откровенно условное освещение и активное использование цветовой символики уместно лишь в фильмах, полностью сделанных в соответствующей условной стилистике.

3. Основная работа при продвижении полнометражного фильма ведётся по направлениям: сеть кинотеатров; интернет; радио; телевидение; видео; печатные издания; сопутствующие товары.

Ещё до выхода фильма начинается рекламная кампания: проводятся пресс-конференции, репортажи со съёмок, интервью, небольшие рекламные ролики на телевидении, публикации в прессе. Проводится премьера фильма, часто это бывает не один, а несколько премьерных показов, причём, в разных городах.

Приёмы, использованные при продвижении фильма «Затмение»:

- эпатажная реклама с привлечением известных изданий и фирм
- создание виртуальных сообществ поклонников
- объявление конкурсов
- размещение публикаций с некоторым «недоговариванием» в прессе и со ссылкой на «авторитетное мнение, в данном случае на мнение непосредственных участников съёмок.

Список литературы

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика – М., 2006. – 322 с.
2. Алексеев А.А., Багиев Г.Л. Основы проведения маркетинговых исследований. М.: ОАО «Издательство Экономика», 2008. – 244 с.
3. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебное пособие для ВУЗов/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. Под общ.ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Издательство Экономика», 2009. – 703 с.
4. Барсуков А.П. Аудиовидеозрение //Искусство кино. 2003. -№ 1, с. 45-49.
5. Гласман К. Цифровое кино сквозь призму ИВС// Искусство кино,2002. - №5, с. 19-28.
6. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз. – СПб.: Нева, 2004 – 256 с.
7. Гусарова А.Д. Героическая фэнтези и особенности ее бытования //Проблемы детской литературы и фольклор. Сб. научных трудов. – Петрозаводск: ПетрГУ, 2001. – С.192–200.
8. Гусарова А.Д. Герой фэнтези – «невозвращенец» (к вопросу о художественном методе русской фэнтези) // Проблемы детской литературы и фольклор. – Петрозаводск: ПетрГУ, 2009. – С.160–165.
9. Гусарова А.Д. Игровая природа фэнтези: к вопросу об элементах жанрового языка //Мировая словесность для детей и о детях. Вып 11. Сб. материалов Одиннадцатой Всероссийской научно-практической конференции на базе МПГУ, 2006, 30–31 января. – М.: МПГУ, 2006. – С.112–116. .
- 10.Гусарова А.Д. Тип повествования фэнтези (Сверхъестественность как жанровый критерий) //Русская фантастика на перекрестье эпох и культур. Материалы Международной научной конференции 21–23 марта 2006 года. – М.: Московский университет, 2007. – С.190–197.
- 11.Гусарова А.Д. Фантастика на волне 90-х. Фэнтези на пороге русской культуры //Север. – 2008. – № 5–6. – С.179–183.

12. Гусарова А.Д. Фольклорная модель мира как жанровая специфика фэнтези // Вестник Поморского университета – 2006 – № 5 – С.187–189.
13. Гусарова А.Д. Формула фэнтези (Принцип героя) // Проблемы детской литературы и фольклор: Сб. науч. трудов. – Петрозаводск: ПетрГУ, 2003. – С.152–158.
14. Гусарова А.Д. Фэнтези (подходы к теории) // Филологические исследования II. Сб. ст. – Петрозаводск: ПетрГУ, 2003 – С.224–235.
15. Гусарова А.Д. Чистая фантастика, или «Романы о взрослении личности» // Север (Петрозаводск) – 2001 – №4–6 — Стр. 225–236
16. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе, Мн., ИООО «Современное слово», 2007. – 185с.
17. Жабский М. Кино и общество: глобализация функционального взаимодействия // Кино в мире и мир кино. По материалам конференции. — М.: «Материк», 2003.
18. Жданова Е.И., Иванова С.В., Кротова Н.В. Управление и экономика в шоу-бизнесе. – М.: Финансы и статистика, 2003 – 279 с.
19. Знаменская И. С. Шоу-бизнес. Учебно-методическое пособие. ТГПИ, - Таганрог, 2007 – 196 с.
20. Индустрия СМИ – вперед к реформам // Коммерсантъ. – 2006. - № 4. С. 5
21. Информационно-аналитический бюллетень «Российская кинематография – 2006», 24 июля 2007.
22. Килошенко М. Психология моды: теоретические и прикладные аспекты. — М.: Речь, 2007 – 255 с.
23. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2006.
24. Кокарев И. Е. Кино как бизнес: Современная американская киноиндустрия, зарубежный опыт и перестройка советского кино. Анализ практики и образцы документов и типовых договоров. - Минск: АСК, 2001.

25. Кокарев И.Е. Российский кинематограф: между прошлым и будущим. - М.: «Российский фонд культуры», SPSL-«Русская панорама», 2001.
26. Коновалов А.В. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса. – СПб.: Питер, 2005 – 378 с.
27. Корнеева И. Кино 2015// Российская газета, 27.10.2006.
28. Корнилова Е.Е. Телевизионная реклама. Историко-теоретический подход // Телефорум.. – 2005. - № 4. С.2
29. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб, АО «Коруна» АОЗТ «Литера плюс», 2004. – 700с.
30. Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004 – 344 с.
31. Музыкант В. – «Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции политике» - М.: Армада-пресс. 2007 – 400 с.
32. Ньюстром Дж. В., Дэвис К. Организационное поведение. —СПб.: Питер, 2008 – 280 с.
33. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / Под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
34. Солтобек С. Оценка зрительного потенциала фильма// Техника и технологии кино. – 2006. - № 1. С. 11
35. Ульянова Т. Особенности маркетинга кинорынка. – М., 2003. – 400 с.