

И. Е. Кокарев

КИНО

**как бизнес
и политика**

Современная
киноиндустрия
США и России

Учебное пособие



АСПЕКТ ПРЕСС

Москва

2009

УДК [338.467.6 : 791.44] (075.8)

ББК 65.5я73

К59

Р е ц е н з е н т:

кандидат педагогических наук, профессор,
председатель Правления Ассоциации кинообразования
и медиапедагогики России, член Союза кинематографистов РФ
Г. А. Поличко

Кокарев И. Е.

К59 Кино как бизнес и политика: Современная киноиндустрия США и России: Учеб. пособие / И. Е. Кокарев. — 2-е изд., перераб. — М.: Аспект Пресс, 2009. — 344 с.

ISBN 978–5–7567–0521–8

В пособии просто и емко рассказывается о кинобизнесе и продюсерской профессии на фоне динамичной картины изменений в мировой экономике и политике: сравнение кризисов американской и советско-российской кинематографии, управление кинопроцессом с помощью государства и без него, новые принципы организации кинодела в контексте диверсификации мировой киноиндустрии и процессов глобализации.

Книга представляет интерес для студентов творческих и гуманитарных направлений, продюсеров в сфере кино, СМИ и развлечений, а также для широкого круга читателей, готовых заглянуть в будущее, которое становится все более виртуальным.

УДК [338.467.6 : 791.44] (075.8)

ББК 65.5я73

ISBN 978–5–7567–0521–8

© Кокарев И. Е., 2009

© Оформление. ЗАО Издательство
«Аспект Пресс», 2009

Все учебники издательства «Аспект Пресс» на сайте
www.aspectpress.ru

ОГЛАВЛЕНИЕ

От автора	6
Введение	10
1. ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АМЕРИКАНСКОЙ КИНОИНДУСТРИИ	13
1.1. Объем кинопроизводства	13
1.2. Стоимость фильма	17
1.3. Расходы на рекламу	21
1.4. Доходы	22
1.5. Цены на билеты	32
1.6. Кинопосещаемость	33
1.7. Киносеть и кинотеатры	37
1.8. Кадры	40
2. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СОВРЕМЕННОЙ МОДЕЛИ КИНОИНДУСТРИИ США	43
2.1. Суперстудии	43
2.2. Независимые кинокомпании	50
2.3. Компании киносервиса	60
2.4. Прокатчики	65
2.5. Показчики	76
2.6. Вторичные кинорынки	80
<i>Зарубежный кинопрокат</i>	82
<i>Телевидение</i>	87
<i>Видео и DVD</i>	88
<i>Компьютерные игры</i>	90
<i>Мерчандайзинг</i>	91
2.7. Отделы маркетинга	93
2.8. Кинопресса и кинофестивали	100
2.9. Профессиональные гильдии	102
2.10. Продюсер	111
2.11. Агент в кинобизнесе	115
2.12. Юрист в сфере кинобизнеса	118
2.13. Рейтинг как возрастная классификация фильмов	122
3. ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ	132
3.1. Разделение функций в сфере финансирования	132
3.2. Торговое товарищество	137
3.3. Банковские кредиты	139
3.4. Субсидии и пожертвования	141
3.5. Независимое финансирование	142

3.6. Инвестиционные кредиты	144
3.7. О бухгалтерии игровых фильмов	145
3.8. Распределение прокатных отчислений	147
3.9. Система «участий»	149
4. ДОГОВОРНАЯ СИСТЕМА КАК РЕГУЛЯТОР ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ	152
4.1. Договоры как зеркало кинопроцесса	152
4.2. Характеристика договора о производстве, финансировании и прокате	154
4.3. О договоре продюсера со студией	156
4.4. О договоре «подхвата»	160
4.5. О договорах между прокатчиком и показчиком	161
<i>Договор об аренде кинотеатра</i>	<i>161</i>
<i>Договор об аренде копии фильма</i>	<i>162</i>
<i>Договор со «скользящим» соотношением долей</i>	<i>162</i>
4.6. Формирование договорных отношений в киноиндустрии России	164
5. АВТОРСКОЕ ПРАВО В КИНО	167
5.1. Значение охраны авторских прав	167
5.2. Американский закон об авторских правах	176
<i>Общая характеристика</i>	<i>176</i>
<i>Права на музыкальные произведения</i>	<i>179</i>
<i>Права на работу, сделанную по найму</i>	<i>180</i>
<i>Получение авторских прав на кино- и видеофильмы</i>	<i>181</i>
5.3. Кино и видеопиратство	182
5.4. Плагиат. Диффамация и право на неприкосновенность ...	184
5.5. Российское законодательство об авторских правах	187
<i>Результаты творческой деятельности</i>	<i>187</i>
<i>Субъекты авторского права</i>	<i>191</i>
<i>Неимущественные авторские права</i>	<i>192</i>
<i>Исключительное авторское право</i>	<i>193</i>
<i>Авторские договоры</i>	<i>194</i>
<i>Ответственность в сфере авторского права и смежных прав</i>	<i>197</i>
6. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НЕЗАВИСИМЫХ КИНОКОМПАНИЙ	199
6.1. Управление кинокомпанией	199
6.2. Как снять фильм в США. Примеры из практики	203
<i>Проект «Баллада о Грегорио Кортесе»</i>	<i>203</i>
<i>Проект «Поедая Рауля»</i>	<i>216</i>
Заключение	224

ПРИЛОЖЕНИЕ	234
I. Договоры из американской практики кинобизнеса	234
Договор о производстве, финансировании и прокате	234
Договор о гарантии завершения фильма между продюсером и компанией-гарантом	273
Соглашение о прокате между продюсером и прокатчиком	279
Договор «четыре стены» между прокатчиком и показчиком	284
II. Договоры из российской практики кинобизнеса	286
Соглашение между Гильдией продюсеров России и Гильдией кинорежиссеров России	286
Соглашение между Гильдией продюсеров России и Гильдией кинодраматургов России	288
Договор продюсера с режиссером-постановщиком	290
Договор продюсера со сценаристом на написание сценария	306
Договор между продюсером и сценаристом на передачу прав	320
Государственный контракт о государственной финансовой поддержке производства национального игрового (неигрового, анимационного) кинофильма (полная поддержка)	329
Государственный контракт о государственной финансовой поддержке производства национального игрового (неигрового, анимационного) кинофильма (частичная поддержка)	336

От автора

Предыдущее издание этой ставшей первой в СССР книги о продюсерской профессии вышло тогда, когда о подобном роде деятельности в нашей стране никто толком не знал. Более десяти лет книга оставалась единственным русским пособием для кинематографистов в постсоветской России. За это противоречивое время выросло поколение отечественных продюсеров, освоивших принципы рыночной экономики и основы договорных отношений в разгосударственной киноиндустрии. Кино же из инструмента промывания мозгов превратилось в барометр общественных настроений. Продюсеры стали посредниками между художниками — производителями смыслов — и массовым зрителем. Власть на какое-то время вообще оказалась в этих вопросах не у дел.

Кинокритика спохватилась первой. И ужаснулась «чернухе». Потом тоскливой безысходности — от «Облака-рая» вплоть до «Эйфории», «Груза 200» и «Нижней Каледонии». Значит ли это, что проект либерализации России снова не удался, так до сих пор и не разобрались. На смену оказавшейся несостоятельной, рвавшейся к демократии и свободе советской интеллигенции приходит новое поколение. Ему надо дать высказаться. Поможет ли в этом важном деле сегодняшняя киноиндустрия?

Киноиндустрия — сложный организм, а фильм — непростой товар: он не только веселит, смешит, пугает, интригует, но и побуждает зрителей думать, оценивать свое время и его героев. Достаточно ли свободна и доступна для интеллектуальных дискуссий эта площадка, еще недавно огороженная высоким забором партийной цензуры? Кто сегодня контролирует продюсера — власть или рынок? Как известно, плохо и то, и другое, если в этих отношениях нет главного заинтересованного субъекта — общества, того самого гражданского общества, способного самостоятельно защищать и отстаивать свои организованные интересы.

Возможно, потому художники и продюсеры, не успев привыкнуть к независимому диалогу со зрителем, не найдя в нем вдохновения и опоры, а в себе — твердой гражданской позиции, по первому зову потянулись обратно под крыло государства. Чтобы снова встретиться с социальным заказом, снова снимать «чего изволите». За деньги, которые не надо возвращать. Сегодня, в условиях «незавершенности прошлого и неопределенности будущего»¹, а на самом деле в движении вспять, так недостает того красивого нравственного взлета, кото-

¹ История России: Конец или новое начало. М.: Фонд «Либеральная миссия», 2008. С. 12.

рым может гордиться искусство поколения «шестидесятников». И откуда взяться этому взлету, если его не случилось в розовом тумане либерального романтизма, на подходе 1990-х, когда все ждали от художников новых «Покаяний» и духовных ориентиров? 1990-е по сравнению с 1960-ми — выжженная пустыня, «Безумный Макс» советского производства. Сегодня страна вновь балансирует на грани между изоляцией и глобализацией. А кинематограф так и существует среди двух стихий — рыночной и государственной, не обретя своего лица и постсоветского стиля.

Так может быть, уже и нет необходимости в новой профессии свободных людей, добывающих успех на гребне общественных настроений? Может быть, нам и не надо понимать, что делается в мировом кино, как развиваются успешные киноиндустрии, как меняется мировой культурный контекст, в котором преобладают общечеловеческие ценности? Ведь жили же когда-то и без этого «абстрактного гуманизма».

Не все согласятся с такой постановкой вопросов. Во всяком случае, сегодня киноиндустрия еще имеет возможность самофинансирования за счет зрителя и негосударственных инвестиций. В октябре 1996 г. была создана Некоммерческая партнерская организация Гильдия продюсеров России. Понадобилось, правда, «всего» десять лет, чтобы наконец в ноябре 2006 г. была официально признана и соответствующим образом тарифицирована государством, т.е. внесена в реестр действующих, профессия «продюсер». В стране функционируют профессиональные объединения: Сообщество национальных кинотеатральных организаций «Киноальянс», Альянс независимых кинопрокатных организаций для развития кинопредпринимательства и недавно созданный Российский союз кинопромышленников. Значит, государство еще не полностью содержит киноиндустрию России. Следовательно, выбор остается за зрителем и продюсером, берущим на себя ответственность за идеи, темы, сюжеты и героев текущего кинорепертуара.

Пока продюсер решает труднейшие конфликты творческих, политических и деловых интересов, пока свобода творчества конкурирует с государственным заказом, а массовая киноаудитория еще дифференцируется по вкусам и ожиданиям, не мешает напоминать кинематографистам простые вещи. Например, что рынок — это люди, которые живут «не хитом единым», и политические страсти, коими мается общество, волнуют и сидящих в кинозале. Что кино — это быстро развивающаяся и диверсифицирующаяся индустрия, создающая виртуальную реальность, которая все чаще конкурирует с истинной действительностью глобализирующегося мира. И что погружение в

независимую жизнь общества, которую Вацлав Гавел характеризовал как проявление «жизни в правде», есть миссия искусства, «защищающего человека, его подлинную жизнь от давления системы»¹.

Говоря о продюсере, мы не забываем, что старая добрая профессия директора фильма, умеющего организовать день за днем нормальное кинопроизводство, никуда не делась. Она просто вошла составной частью в профессиональные знания и навыки продюсера.

Переиздавая это пособие по кинобизнесу, следует напомнить, что создавалось оно семнадцать лет назад на основе программы Продюсерской школы Американско-советской киноинициативы Союза кинематографистов СССР и учебного курса, читавшегося автором в ту пору во ВГИКе. Обновляя статистику, отмечая новые тенденции в киноиндустрии США и России, мы уделяем большее, чем в рамках предшествующего издания, внимание отечественной практике и специфике перехода кинопроизводства от условий тоталитарного режима к условиям, хочется думать, демократического строя. В связи с этим было изменено заглавие книги, включающее теперь и политику, а часть американских типовых договоров замещена появившимися в России договорами, подготовленными юристами Гильдии продюсеров. Попутно хочется выразить благодарность руководству гильдии, открывшему многие договоры для всеобщего доступа на своем официальном сайте.

Понятно, что анализ состояния, структуры и динамики российской киноиндустрии — отдельная задача, требующая серьезных системных исследований. Наша цель более скромная — сохраняя формат и основное содержание первого издания, сделать пособие современной книгой, описывающей модель сегодняшней рыночной организации кинодела и тайные пружины рынка.

Мы полемизируем с теми, кто безапелляционно ставит рядом рынок и пошлость, кто призывает государство снова финансировать кинематограф и приветствует кино как средство идеологического управления обществом. Надеемся, что второе издание удовлетворит читателя, способного оценить возможности современных экранных искусств как универсального способа саморефлексии и саморегулирования демократического общества, осмысления нарождающихся социальных типов, конфликтов и общественных тенденций (одинаково важных как для политического класса, так и для всех остальных граждан) с позиций независимого и нравственно чуткого художника.

Хочется выразить искреннюю признательность коллегам по Институту США и Канады АН СССР — В. Н. Сменковскому и В. С. Ва-

¹ Гавел В. Сила бессильных // Мораль в политике. М.: МГУ, 2004. С. 238.

силеву за написанные и переведенные разделы «Финансы в киноиндустрии» и «Договорные отношения...» (в частности, перевод отдельных договоров по производству и прокату, ряд из которых вошел и в обновленное издание).

Большое спасибо Е. Э. Чуковской — авторитетному юристу, заместителю главы Минкультуры РФ, специально подготовившей для книги материалы, посвященные анализу нового законодательства об авторском праве. Данные включения придают пособию еще большую актуальность и значимость.

Отдельная признательность — Г. А. Поличко, заведующему кафедрой менеджмента в кино и на телевидении Государственного университета управления, за инициативу выпустить второе издание книги. Без него эта мысль не пришла бы в голову автору, периодически увлекаемому в сторону от главного дела своей жизни — кинематографа — безумными идеями формирования в отечестве первичных структур гражданского общества, растущего, как и все живое, снизу.

Особую благодарность хочется высказать Аде и Александру Семеновым за дружеское участие в создании пособия и, конечно, за их любимое детище — очень важный для тех, кто делает и прокатывает кино, журнал «Кинобизнес сегодня». В подшивках этого журнала были найдены практически все необходимые материалы и статистика для обновления книги.

Наконец, спасибо коллективу издательства «Аспект Пресс» за творческую атмосферу, вдохновлявшую автора на кропотливую совместную работу по усовершенствованию рукописи.

Москва, апрель 2008 г.



ВВЕДЕНИЕ

Миром правят идеи. Это демонстрируют времена еще Ветхого Завета, крестовых походов, инквизиции, а подтверждают, в частности, Октябрьский переворот в России с братоубийственной гражданской войной и современный исламский фундаментализм с его невинными жертвами тщательно планируемого террора. Однако не только религии и партии ведут человечество на подвиги и преступления. Все большую роль в распространении идей, мобилизации, морализации и деморализации общества играет современное искусство экранных СМИ. Идейным производством сегодня занимаются страны и Востока, и Запада, но в наибольшей степени оно сосредоточено в США и в такой технически насыщенной отрасли, как кинематограф.

В США самая мощная киноиндустрия в мире. Как известно, она находится в частной собственности, а значит, производство фильмов имеет целью прибыль, прибыль и только прибыль. Если рынок хочет насилия, членовредительства, ужасов и порнографии, киноиндустрия производит такой продукт. В то же время Голливуд был и остается либеральным, не зря в 1950-е именно там мела маккартистская метла, выметая инакомыслящих. Американский рынок не всесилен, его инстинкты ограничивают охранительные механизмы самого гражданского общества, и в таком обществе есть кому защитить моральные, либеральные ценности.

А каким выглядит российский кинематограф в постсоветскую эпоху, когда Россия снова делает свой выбор между демократией и феодализмом? Советские кинематографисты болезненно пережили резкий переход от своей добровольно-принудительной миссии партийного пропагандиста и воспитателя масс к роли мастерового-ремесленника, стругающего художественные поделки на потребу рынка, получившего свободу и пока не знающего ограничений, жадного до острых ощущений? Есть ли в современной России место для независимого и честного художника, есть ли у нас вообще художники, обладающие силой морального авторитета, способные отражать с позиций нравственности и христианской культуры повседневную жизнь, ее характеры, типажи и конфликты? В чьих руках сегодня российское кино —

нецивилизованного рынка, снова набирающегося бесконтрольной силы государства, или все еще в муках рождающегося гражданского общества?

И что плохого в прибыли, когда она свидетельствует об удовлетворении общественного интереса к социальной тематике, политической проблеме, нравственному герою, к самому автору, наконец? Другое дело, в состоянии ли общество стимулировать рынок, продюсера и художника этот интерес усмотреть и подхватить, проникая в мир человеческой повседневности для утверждения в нем света и добра. И в какой степени государственная политика отвечает этой цели, насколько она сохраняет и поддерживает гражданские институты и допускает независимую жизнь общества.

Киноиндустрия США не получает прямых государственных субсидий и функционирует на страх и риск тех, кто, манипулируя финансами, продолжает вкладывать свои средства в эту рискованную отрасль экономики, где за одну неделю можно потерять все или стать мультимиллионером. Казино отдыхает по сравнению с азартом, которого в избытке в кинобизнесе. Поиск средств на очередной многомиллионный кинопроект, конструирование виртуальной реальности в гигантских масштабах, угадывание ее зрительского потенциала задолго до завершения проекта может составить сюжет если не для фильма ужасов, то для захватывающего детектива уж точно.

Американское кино — явление массовое, его аудитория всемирная, исчисляемая миллиардами зрителей. Однако только ли развлечение притягивает к нему народы? Огромное влияние на американцев и не только на них оказали такие полные глубокого смысла и социальных раздумий художественные вершины, как «Нюрнбергский процесс», «Американские граффити», «Беспечный ездок», «Заводной апельсин», «На последнем берегу», «Дуэль», «Таксист», «Последний киносеанс», «Кулак», «Пролетая над гнездом кукушки», «Крестный отец», «Иисус Христос — суперзвезда», «Вся президентская рать», «Тутси», «Прощай, Африка!», «Мюнхен», «Список Шиндлера» и многие-многие другие фильмы. Американское кино привлекает внимание человечества к серьезным нравственным и социальным проблемам, защищая гуманистические ценности и заглядывая в будущее.

Оказывается, есть в американской киноиндустрии разные «этажи»: и для массового развлечения, и для социально и политически нагруженного кино, и для весьма специфических фильмов, предназначенных ограниченной аудитории. Рынок все расставил по своим местам. Сложнейшие технологии организации кинодела как никогда полно охватывают все сегменты мирового рынка, обращаясь то к мил-

лиардам, то к тысячам, удовлетворяя практически любые потребности платежеспособного спроса. И тот факт, что эта могущественнейшая идеологическая индустрия находится в руках самой развитой демократической страны, внушает надежду на то, что она и дальше будет способна удержать мир идей в рамках гуманистических ценностей.

Американским кинематографом быстро усваиваются новейшие достижения информационной революции, цифровые технологии открывают новые горизонты аудиовизуальной культуры, призванной изменить облик цивилизации. Кинохудожники США и других стран научились улавливать практически все мало-мальски значимые состояния общественной психологии, движения общественной мысли, трансформируя их на экране в актуальные, социально значимые образы, знаки и модели поведения. Кто же и как управляет этим процессом и куда движется мир, становящийся все более глобальным и виртуальным одновременно?

1.1. Объем кинопроизводства

Число фильмов, производящихся в США, составляет в настоящее время около 600 названий в год. В общем случае оно зависит не от наличия сценария и готовности творческих кадров, а от экономической конъюнктуры в стране, изменений процентных ставок и имеющегося кредита. Ситуация в кино контролируется в США телеканалами, крупнейшими производителями домашнего видео, компьютерных игр, музыкальных записей, сопутствующих товаров. Синергетика этих взаимосвязанных отраслей и питает Голливуд, о чем много рассуждают и пишут американские аналитики¹. Кино чутко реагирует на фактор доступности кредита. Однако одним из самых важных мотивов принятия решения о начале финансирования фильма является все же актуальность замысла. Кино должно притягивать внимание — как все более изощренной фантазией развлекателей, так и острыми вопросами морали и политики.

Кинопроизводство США, пережив в течение 50–60-х годов XX в. затяжной кризис фабрично-конвейерной системы Голливуда, в 1987 г. составило 562 полнометражных художественных фильма. Это был рубеж, недостижимый с 1928 г., времен немого кино и Великой депрессии, как будто только подхлестнувшей Голливуд, который стал утешать миллионы пострадавших своими сказками. В том далеком году киноиндустрия произвела 641 фильм. Именно тогда суперстудия *Warner Brothers* (подробнее о суперстудиях, или мейджорах, см. 2.1) сделала свой первый полностью звуковой фильм «Огни Нью-Йорка». Началась эра звукового, полнометражного кино. Результат — снижение объемов кинопроизводства суперстудиями (до 300 фильмов в 1932 г.) из-за очевидного удорожания и усложнения новой технологии. Помимо того, Голливуд потерял многих звезд —

¹ См. напр.: *Movie Business Book* / Ed. by Jason E. Squire. Simon & Schuster, 2004.

актеров и актрис, не сумевших удержаться на высоте новых требований к актерскому мастерству.

В дальнейшем кинопроизводство также оставалось поточным: фильмы определенных жанров буквально «выпекались» один за другим. Это были популярные тогда мюзиклы и комедии, вестерны, канонизировавшие миф американцев о завоевании Запада, детективы с погонями и фильмы ужасов, пришедшие из Европы. Основным элементом многих фильмов являлись, конечно, трюки. Для этого при Голливуде была создана целая школа каскадеров, умело повторявших из фильма в фильм трюки, связанные со стрельбой, погонями на лошадях, падениями и драками. Уже тогда наметилось разделение фильмов на класс «А» — более дорогих постановочных исторических драм и приключенческих картин и класс «Б» — фильмов дешевых и более стандартных, для выпуска которых студии даже создавали специальные цеха, где съемки действительно шли конвейером.

Однако все новшества звукового кино не могли преломить тенденцию к снижению посещаемости. Объем производства голливудских суперстудий медленно, но неуклонно сползал (220 фильмов в 1957 г.). Причины, видимо, были внесистемные, независимые от Голливуда. Началась и закончилась Вторая мировая война, быстро менялся послевоенный мир, выросло поколение, подверженное новым веяниям. Носителем этих веяний оказалось не кино. И даже не литература, хотя поэзия битников (Д. Керуака, А. Гинзберга) по-своему влияла на университетскую молодежь. Истинным носителем идей контркультуры стала музыка — песни, исполняемые под гитару. Явочным порядком новые идеи заявили себя и в кинематографе. Однако не в Голливуде, а за его пределами. В том же 1957 г. 80 фильмов сняли непостоянно работающие в кино независимые кинокомпании почти любительского свойства. «Независимые» (подробнее см. 2.2) и раньше что-то делали на периферии американского «большого» кино, мало замеченные массовым зрителем. Снять картину в США никому не возбранялось — были бы деньги. Другое дело, что такие попытки долгое время практически не приносили успеха и вплоть до конца 1960-х годов мало влияли на кинопроцесс.

Последовавшее после 1957 г. резкое сокращение выпуска голливудских фильмов сползанием уже не назовешь. Пара драматичных провалов блокбастеров, среди которых знаковым оказался провал знаменитой «Клеопатры» с Элизабет Тейлор, — и налицо уже самый настоящий кризис.

Финансовый и организационный кризис Голливуда длился до 1974 г. Когда болезненная, с финансовыми потерями реструктуризация кинобизнеса завершилась, доходы в кино медленно потянулись вверх и вскоре превысили потолок 1946 г. К концу 1980-х годов план-

ка объемов кинопроизводства установилась на уровне 500–600 фильмов в год при явном перевесе в сторону независимого кино (хотя грань между тем и другим стала не такой уж четкой).

Динамика американского кинопроизводства представлена в табл. 1.

Таблица 1

Объем производства художественных фильмов в США

Год	Количество фильмов, выпущенное		
	суперстудиями	«независимыми»	всего
1928	429	212	641
1932	300	189	489
1945	228	122	350
1946	239	139	378
1957	220	80	300
1967	87	91	178
1970	73	64	137
1974	58	85	143
1985	83	141	224
1987	179	383	562
2005	199	350	549
2006	238	369	607

Шестьсот фильмов в год: это много или мало? Будет ли дальше расти это число? Гадать не станем. Важно другое: объемы кинопроизводства практически ничего не говорят о мощности киноиндустрии, ее мировом влиянии и рейтинге. Так, Россия, выбираясь из своего кинематографического кризиса, достигла привычного для СССР уровня в 100–150 картин в год. Франция снимает 200–220 фильмов, Индия выпускает больше всех — 800 фильмов, Китай к 2006 г. довел кинопроизводство до 300 фильмов в год.

Сила, как известно, не в количестве, а в качестве. У американской киноиндустрии это качество проявляется в размерах доходов. Ни у одной кинематографии в мире нет такой аудитории, как у кинематографии США. Проникающая сила ее фильмов поистине глобальна. Она заставляет сравнивать голливудское кино со сверхмощным психологическим оружием (или лекарством?), способным как никогда воздействовать на сознание современного человечества. Исследование содержания образов, идей и чувств, «излучаемых» этим сверхмощным центром, представляет серьезную задачу, подразумевающую, в ча-

стности, изучение того, как они «работают» в разных странах и в различных аудиториях, как впитываются общественным сознанием и в какую сторону его влекут.

А ведь новая эпоха кинобизнеса США начиналась очень скромно. Например, в 1971 г. внимание *Universal* привлек короткий телевизионный фильм одного настойчивого студента. Фильм получил «Золотой глобус», и суперстудия помогла режиссеру доснять еще полчаса и выпустила в прокат. Картина называлась «Дуэль», режиссера звали Стивен Спилберг, а экзистенциальный сюжет вызвал «бурю». «“Дуэль” — это опыт фильма о паранойе, охватившей общество», — высказался тогда Спилберг. Молодого режиссера тут же пригласили в Голливуд.

Затем был успех таких контркультурных малобюджетных картин, как «Выпускник» (1967) Майка Николса, ставший лауреатом «Оскара», «Инцидент» (1967) Ларри Пирса, «Беспечный ездох» (1969) Дэнниса Хоппера, получивший приз на Каннском кинофестивале, «Американские граффити» (1973) Джорджа Лукаса, собравший более 115 млн долл. при бюджете 800 тыс. долл. Эти фильмы в конечном счете привели в Голливуд и вознесли к вершинам славы новое поколение — «голливудских братьев»: режиссеров Фрэнсиса Форда Coppola, Стивена Спилберга, Мартина Скорсезе, Джорджа Лукаса, Брайана Де Пальму.

Их простые фильмы, отражавшие нарастающую социальную напряженность в американском обществе 1960-х годов и имевшие либеральную молодежную направленность, их симпатия к массовым движениям за гражданские права переместили периферию в центр «большого» кино. Это свидетельствует о том, что выходом из кризиса киноиндустрии США обязана социальному кино «независимых», чьи фильмы, запускаясь поштучно, больше говорили уму и сердцу американцев (и не только американцев), чем внезапно обветшавшая мишура Элизабет Тейлор в тридцатимиллионной «Клеопатре», вся эта вдруг вышедшая из моды продукция «фабрики грез» недавнего прошлого.

В этом, собственно, и заключалась тихая революция в американской киноиндустрии, завершившаяся к середине 1970-х неустойчивым равновесием множества разновеликих сил, заряжающих эту процветающую ныне отрасль мощной энергией. Как-то не поднимается рука сравнивать общественное значение американских «независимых» с российскими эпохи перестройки. Вырвавшись на свободу, российские «независимые» оставили после себя мутный след бандитских разборок.

Главная особенность современных фильмов голливудского происхождения — их жанровое разнообразие. Одни создаются как сказки и масштабное зрелище, другие — как политический памфлет, детектив, мелодрама, гиньоль, постмодерн. Блокбастеры мейнстрима

отличают цифровые спецэффекты и морализаторство. Их можно было бы назвать детскими, если бы не размеры мировой аудитории. Эти постановочные монстры стирают границы между государствами и культурами, способствуют глобализации не меньше, чем франшиза McDonalds или супермаркета «Ашан».

Данное явление эпохи глобализации и «интернетизации» человечества еще предстоит осмыслить. Во всяком случае, оно явно перерастает рамки массовой культуры, как ее понимали в середине XX в. аналитики. На рынке развлечений США идут цифровая революция и процесс интеграции кинопроизводства с другими видами информационного потребления. Рождение фильма-гиганта вроде «Титаника» сотрясает массовую культуру волновым распространением журнальных статей, книг, игрушек, чатов, компьютерных игр, видеокассет и DVD, телешоу. По компьютерным играм снимают новые фильмы. И это лишь начало процесса: в будущем технологии, вытесняя реальный мир виртуальным, изменят культурную матрицу всего человечества.

1.2. Стоимость фильма

Стоимость производства фильма в США — понятие, требующее разъяснения. Во-первых, это то, что называется **стоимость негатива** (*negative cost*), т.е. чистые расходы на съемки и послесъемочный период. Во-вторых, это **совокупные расходы** — стоимость негатива плюс издержки на маркетинг, рекламу и печать копий (такую интегральную оценку расходов тоже иногда называют стоимостью производства). Стоимость производства фильма в Голливуде непрерывно рвется вверх. После выхода из кризиса (с 1972 по 1981 г.) она возростала примерно на 21% ежегодно.

В статистике применяется понятие **средняя стоимость**. Средняя стоимость производства одного голливудского фильма в 1972 г. составляла 2 млн долл., в 1982 г. — она достигла 12,6 млн, в 2002 г. — поднялась до 47 млн, в 2003 г. — до 66,3 млн долл. Примерно на этом уровне средний бюджет держится и поныне.

Что касается стоимости негатива, то она складывается из следующих элементов: разработки сценария («выращивания» сценария), подготовительного, съемочного и послесъемочного периодов. Рассмотрим, что под всем этим подразумевается.

I. «Выращивание» сценария (*development*):

- приобретение прав на:
 - идею;
 - книгу, пьесу, чью-то биографию и т.д.;

- сценарий (часто временное — так называемый опцион, о чем подробнее см. 4.2, 4.3);
 - доработка сценария до момента открытия финансирования.
- II. Подготовительный период (*preproduction*):**
- работа художника над изобразительным решением фильма;
 - изготовление декораций, мебели и аксессуаров;
 - подбор актеров (кастинг);
 - комплектование съемочной группы;
 - изготовление костюмов;
 - выбор природы, оплата лицензии на съемку в населенном пункте;
 - составление бюджета.
- III. Съемочный период (*production*):**
- работа актеров, режиссеров, драматургов;
 - работа второго состава (операторов, дублеров, каскадеров, ассистентов, техперсонала);
 - оплата пленки и съемочной техники;
 - оплата спецэффектов;
 - оплата транспорта.
- IV. Послесъемочный период (*postproduction*):**
- монтаж;
 - запись музыки;
 - подготовка титров;
 - применение компьютерной графики и спецэффектов;
 - озвучивание.

Средняя стоимость маркетинга для фильма среднего бюджета составляет в настоящее время уже 30–39 млн долл., в связи с чем совокупные расходы поднялись до 100 млн долл.

Однако, как средняя температура по больнице, эти показатели скрывают полюса, на которых, кстати, и держится ось американской киноиндустрии. Ниже средних оказываются, как правило, расходы на производство фильмов независимых продюсеров и режиссеров. Экономия получается, в частности, за счет отсутствия больших накладных на огромное студийное хозяйство мейджоров. Это обстоятельство служило большим преимуществом в те времена, когда голливудские суперстудии терпели убытки и свертывали свои расходы. «В год разочаровывающе малой производительности больших студий фильмы американских “независимых” завоевывают более прочные, чем когда бы то ни было, позиции, — писал журнал *American Film*. — Отречение от престола властителя рынка — голливудских суперстудий — привело к расширению пространства для небольших предприимчи-

вых компаний типа Island и Cirvescom, которые оказывают на кинематограф такое влияние, которое было немыслимым еще 5 лет назад»¹.

Начинали со скромных бюджетов и Стивен Спилберг, потративший на «Дуэль» в 1967 г. всего 375 тыс. долл., и Мартин Скорсезе, сделавший «Злые улицы» в 1973 г. за 500 тыс. долл. «Большая семерка» Голливуда долго присматривалась к творцам малобюджетных фильмов. Присматривалась, перекупала у них проекты и даже почти готовые фильмы, чтобы организовать их продвижение и получить доход с проката. Сегодня малобюджетники снимают не за 500 тыс., а приблизительно за 5 млн, что при таланте и точном расчете на аудиторию дает доход примерно 1:10. Например, афроамериканская комедия «Праздник семьи Медеи» с популярным комиком, снятая в 2006 г. за 6 млн долл., принесла обратно 63,3 млн. А ужасик «Хостел» 2005 г., стоивший 4,8 млн долл., вернул 47,3 млн. Конечно, такой доход дают далеко не все фильмы.

Видимо, киноиндустрия чем дальше, тем очевиднее будет добиваться успеха на двух полюсах — сверхбюджетов, выпуская рассчитанные на мировую сенсацию блокбастеры-«глобализаторы», и минибюджетов, адресуясь к целевым аудиториям. Остальное (между полюсами), а это 80% общего объема кинопроизводства, составляют фильмы, которые либо едва возвращают расходы, либо просто не оправдывают их. Такова суровая правда кинобизнеса.

Вдохновляющим же стимулом для влюбленных в кино авантюристов и гениев всегда будут не только «глобализаторы» на все вкусы, а вечно манящие примеры взрывного успеха малобюджетного фильма, попадающего в зоны повышенного общественного внимания. И всегда будут помнить историки и кинематографисты, как независимое кино 1960—1970-х вытащило Голливуд из кризиса и вознесло их авторов, поколение «голливудских братьев», в лидеры Нового Голливуда.

На полюсе сверхбюджетов происходят вещи, которые к собственно кинематографу имеют уже мало отношения. Блокбастер представляет собой дорогостоящий развлекательный продукт, создающийся с применением новейших цифровых технологий с учетом достижений психологии (социальной психологии), распространяющий в остросюжетных жанровых формах некие ценности и стандарты поведения по всему миру.

Здесь присутствуют все внешние признаки кинопроизводственного процесса, но, начиная от разработки сценарной идеи и до дизайна кукольных, рисованных, комбинированных персонажей, этот продукт создается иначе, чем старое доброе кино. Это уже не режиссерское творение и тут не место для талантливых актеров. Разве что их

¹ American Film. 1986. Dec.

голоса, которыми говорят анимационные герои, улучшают его товарный вид. Слишком много здесь других специалистов и консультантов, например создателей спецэффектов. Да и изначальное сопровождение проекта вспомогательными средствами, выводящими его на вторичные рынки (телевидение, рынок домашнего видео, компьютерных игр, парки развлечений, мерчандайзинг, зарубежный кинопрокат), речь о которых пойдет в 2.6, тоже придает продукту некинематографические свойства.

Глобализация экономических процессов, безответственно распространяющих потребительские стандарты, сопровождается глобализацией культурного продукта. И при определенных целенаправленных усилиях Голливуда этот продукт мог бы спасти человечество, предложив другую, не потребительскую систему ценностей, создавая альтернативную виртуальную реальность, понятную всем национальным и конфессиональным сообществам.

К концепции производства небольшого числа очень дорогих кинокартин довольно инфантильного содержания, рассчитанных на массовую аудиторию от 14 лет, Голливуд пришел еще в 1980-х в погоне за максимизацией прибыли. В условиях половодья фильмов они возвышаются над потоком так, как во времена сталинского малокартинья в СССР те восемь кинолент в год, которые в стране знал и стар и млад. Интеллектуальная и социально активная часть аудитории от этого заметно пострадала, но ее запросы удовлетворяло бурное развитие независимого кинопроизводства.

Начало новому направлению в 1977 г. положил Джордж Лукас, решивший удивить мир небывалыми спецэффектами «Звездных войн». Для разработки «фокусов» Лукас создал специальную электронную лабораторию, где экспериментировал с роботами и цифровыми программами. На фильм было истрачено около 27 млн долл. Через четверть века лукасовская философия кинобизнеса овладела миром.

Вот пример расходов на производство «Звездных войн» (*20th Century Fox*, 1977 г.):

— гонорар продюсера, режиссера, актеров	900 тыс. долл.
— съемочная группа	2,1 млн долл.
— сценарий	10 тыс. долл.
— музыка	100 тыс. долл.
— транспорт и экспедиции	700 тыс. долл.
— декорации и свет	1,6 млн долл.
— спецэффекты, модели кораблей и роботы	3,9 млн долл.
— костюмы	300 тыс. долл.
— пленка и ее обработка	200 тыс. долл.
— аренда помещений, павильонов	300 тыс. долл.
<i>Всего:</i>	10,1 млн долл.

Добавим сюда и отдельную статью расходов на печать копий и рекла-
му — 16,5 млн долл. Остается назвать и общую сумму кассовых сборов от
внутреннего и мирового проката фильма еще в том, 1980 г. Она составила
510 млн долл. Свою долю от проката получили и скромный режиссер, и
некоторые актеры, отказавшиеся по контракту от первоначальных боль-
ших гонораров.

1.3. Расходы на рекламу

При штучном производстве мегафильмов с гигантскими бюджета-
ми задача возвращения затрат стала еще более значимой — такими
деньгами не сорят. Необходимость снижения риска независимо от
качества продукта заставила гораздо интенсивнее, чем раньше, рабо-
тать рекламу. Шли поиски и других способов возврата инвестиций.
Чем больше стоил негатив, тем важнее становилась задача раскрутки
фильма. В частности, значительно выросла роль маркетинга, увели-
чились продажи на вторичных рынках. Разработка стратегии продви-
жения фильма в массовую культуру и массовое сознание, вычленение
«говорящих» образов, разогрев рынка становятся профессиональной
и все более технологичной работой.

Расходы на рекламу продолжают расти, они давно сравнимы с
расходами на само кинопроизводство (о чем уже говорилось выше).
В последнее время все более популярным и эффективным реклам-
ным каналом наряду с традиционными становится Интернет. Кро-
ме того, мэйджоры более тщательно и помпезно готовят параллель-
ные мировые премьеры в столицах и крупных городах. Приглаше-
ние на премьеры лидеров общественного мнения, представителей
целевых групп сопровождается в таких случаях и банкетами-фурше-
тами, и раздачей всякого рода подарков в виде специально изготов-
ленных сувениров.

Если в 1978 г. на кинорекламу в целом киноиндустрия США из-
расходовала более 500 млн долл., то в 1980 г. на рекламу ушло уже
708,4 млн, что на 10% выше, чем в 1979 г. В новом веке годовые расхо-
ды на рекламу составляли в среднем на мэйджора в год:

2002 г.	27,13 млн долл.
2003 г.	34,34 млн долл.
2004 г.	30,96 млн долл.
2005 г.	32,35 млн долл.
2006 г.	30,71 млн долл.

Рассмотрим динамику распределения расходов на рекламу в тече-
ние последних сорока лет (табл. 2).

Таблица 2

Распределение рекламных расходов в зависимости от вида носителя (%)

Год	Расходы на рекламу						
	газеты	теле-каналы	мест-ное ТВ	другие эфирные и печатные СМИ*	Интер-нет	трей-леры	про-чее**
1976	72	3	18	7***	—	—	—
1980	69	15	15	1***	—	—	—
2002	13,7	22,8	17,5	21,7	0,9	4,6	18,8
2004	12,8	23,0	13,2	22,1	2,4	7,6	18,9
2006	10,8	21,2	13,9	24,5	3,7	4,3	21,6

Примечания.

* Радио, кабельное ТВ, журналы, афиши.

** Маркетинг, презентации, премьеры.

*** Только радио.

Увеличился объем кинорекламы на национальных телеканалах за счет его сокращения на региональном ТВ, что было обусловлено практикой больших общенациональных премьер. Количество копий одного фильма выросло с 500 до 8000 для «серьезных» проектов вроде «Звездных войн», положивших начало брендингу и франшизе — чисто рыночным принципам производства и продаж.

В обратную сторону направлена тенденция расходов на газетные объявления и местное телевидение. Американские газетные издательства явно озабочены появлением альтернативных средств для размещения рекламы. В каком-то смысле Голливуд поставил печатную индустрию под удар, сократив привычные объемы размещаемых на газетно-журнальных полосах афиш и плакатов новых фильмов.

В Великобритании, кстати, в 2006 г. киноиндустрия израсходовала на рекламу тоже немало — 601 млн долл. (в эту сумму, правда, входит стоимость печати копий). Из указанной суммы 336 млн долл. ушло на рекламу в СМИ, включая 143 млн, отданных телеканалам (по данным *Film Distributors Association*).

1.4. Доходы

В таблице 3 приводятся данные общих доходов киноиндустрии США, начиная с 1929 г. — кассовые сборы от проката всех фильмов, выпущенных в США в кинотеатрах.

Отсюда можно определить зону кризиса американского кино (начиная с 1947 г.), когда совокупные доходы киноиндустрии сползали

Таблица 3

Суммарный доход киностудий США (млн долл.)

Год	Сборы	Год	Сборы	Год	Сборы
1929	720	1950	1376	1971	1170
1930	732	1951	1310	1972	1640
1931	719	1952	1246	1973	1524
1932	...	1953	1187	1974	1909
1933	482	1954	1228	1975	2115
1934	518	1955	1326	1976	1994
1935	556	1956	1394	1977	2376
1936	626	1957	1126	1978	2811
1937	676	1958	992	1979	2946
1938	663	1959	958	1980	2750
1939	659	1960	951	1981	2966
1940	735	1961	921	1982	3453
1941	809	1962	903	1983	3766
1942	1022	1963	904	1984	4156
1943	1275	1964	913	1985	3749
1944	1341	1965	927	2002	9520
1945	1450	1966	964	2003	9490
1946	1692	1967	989	2004	9540
1947	1594	1968	1045	2005	...
1948	1506	1969	1099	2006	9470
1949	1451	1970	1167		

вниз. Двадцатилетнее падение доходов и было временем перестройки Голливуда, периодом драматичной борьбы кино США за выживание, когда продавались киноархивы и закрывались киностудии, а очереди на бирже безработных в Голливуде, казалось, говорили об одном — о конце кинематографа.

Аналитики в те тяжелые для киноиндустрии годы дружно предрекали век телевидения. Оказалось, преждевременно. Это был период структурной перестройки, поиска оптимальной организации огромной киноиндустрии на путях перехода от фабрично-поточного производства к штучному финансированию отдельных проектов, период ликвидации штата творческих кадров и перевода сценаристов, акте-

ров, режиссеров под крыло специализированных агентств, период глобализации мировых кинорынков и развертывания индустрии вторичных рынков. Это было время диверсификации американской киноиндустрии. Голливуд умер! Да здравствует Новый Голливуд!

После почти четвертьвекового застоя и кризиса, стоившего Голливуду только в 1968—1970 гг. 700 млн долл. убытка, американское кино с 1974 г. снова устойчиво наращивает доходы. Совокупный доход мэйджоров к 1990 г. достиг примерно 5 млрд долл., что почти втрое превысило потолок «золотого века» Голливуда далекого 1946 г. Даже с учетом инфляции это много. А после 2000 г. совокупные доходы суперстудий вышли за пределы 9 млрд долл. и продолжают расти. Такие театральные сборы внутри США делают эту страну самым крупным кинорынком в мире (заметим, что внутренним рынком здесь традиционно считаются США и Канада, причем рынок Канады составляет примерно 10% от собственно американского). На втором месте по объему внутреннего рынка, кстати, идет Япония с ее 9,6 млрд долл., за ней — Великобритания, собирающая на своем внутреннем рынке 7,1 млрд долл.

Статистика же мирового проката голливудских фильмов впечатляет еще больше. Их общий доход в 2006 г. достиг рекордных 25,82 млрд долл., дав прирост на 11% по сравнению с предыдущим 2005 г. А если сложить вместе валовой кассовый доход (бокс-офис, *box-office*) в США и доходы от продажи видеокассет и DVD (что тоже ведь в одну копилку!), то, например, в 2004 г. все носители вместе принесли киноиндустрии 34,3 млрд долл. Какая еще промышленность работает так успешно? Если от этих миллиардов, сопоставимых с бюджетом некоторых стран, хотя бы треть возвращается в кинопроизводство, за будущее американского кино можно быть спокойными.

Заметим: для отечественного кинопроката 700 млн долл., полученных от кинотеатров в 2007 г., — огромное достижение. Еще в 1991 г. проката в постсоветской России вообще не было. Куда же он делся, если в СССР было более 150 тыс. экранов разных размеров в кинотеатрах государственной, профсоюзной, сельской и ведомственной сетей? Да просто рассыпался за ветхостью и нерентабельностью, а строительство новых (с *dolby*-звуком) государством и запланировано не было. Строить стали на «честные сбережения» новые русские — уже после того, как кинематограф провалился в черную дыру на переломе 1980-х и 1990-х.

Однако вернемся к Голливуду. Обратимся к сборам по отдельным фильмам. В 1979 г. на внутреннем рынке США 50 голливудских фильмов заработали по 8 и более млн долл. каждый. В 1981 г. во внутреннем прокате дал кассу от 10 млн и выше 31 фильм. В 1983 г. более 20 млн

собрали 18 фильмов. А в 2005 г. 56 (!) фильмов дали свыше 50 млн долл. каждый, из них 18 собрали более чем по 100 млн! В 2006 г. уже 63 фильма перевалили за рубеж в 50 млн, из них фильмов, принесших урожай свыше 100 млн, было уже 20.

Первые пять самых кассовых фильмов 2006 г. собрали во внутреннем театральном прокате США и Канады более 200 млн долл. каждый, а один даже перешел планку в 400 млн долл. Вот эти фильмы:

1. «Пираты Карибского моря: Сундук мертвеца» 423 млн долл.
2. «Тачки» 244 млн долл.
3. «Люди “Х”: Последняя битва» 234 млн долл.
4. «Ночь в музее» 219 млн долл.
5. «Код Да Винчи» 218 млн долл.

Приведем еще несколько примеров гигантских прокатных доходов только на внутреннем рынке США и Канады за предыдущие годы:

1. «И.Т.: Инопланетянин» (1982) 229 млн долл.
2. «Звездные войны. Эпизод VI: Возвращение джедая» (1983) 168 млн долл.
3. «Полицейский из Беверли Хиллз. Часть II» (1987) 152 млн долл.
4. «Кто подставил кролика Роджера?» (1988) 147 млн долл.
5. «Звездные войны. Эпизод V: Империя наносит ответный удар» (1980) 142 млн долл.
6. «Челюсти» (1975) 130 млн долл.

А вот тридцатка чемпионов уже мирового проката (данные на 2007 г.):

1. «Титаник» (1997) 1835 млн долл.
2. «Властелин колец: Возвращение короля» (2003) 1129 млн долл.
3. «Пираты Карибского моря: Сундук мертвеца» (2006) 1060 млн долл.
4. «Гарри Поттер и философский камень» (2001) 969 млн долл.
5. «Пираты Карибского моря: На краю света» (2007) 958 млн долл.
6. «Гарри Поттер и орден Феникса» (2007) 937 млн долл.
7. «Звездные войны. Эпизод I: Скрытая угроза» (1999) 922 млн долл.
8. «Властелин колец: Две башни» (2002) 922 млн долл.
9. «Парк Юрского периода» (1993) 920 млн долл.
10. «Гарри Поттер и кубок огня» (2005) 892 млн долл.
11. «Человек-паук 3» (2007) 885 млн долл.
12. «Шрек 2» (2004) 881 млн долл.
13. «Гарри Поттер и тайная комната» (2002) 866 млн долл.

14. «В поисках Немо» (2003)	865 млн долл.
15. «Властелин колец: Братство кольца» (2001)	861 млн долл.
16. «Звездные войны. Эпизод III: Месть ситхов» (2005)	848 млн долл.
17. «День независимости» (1996)	811 млн долл.
18. «Человек-паук» (2002)	807 млн долл.
19. «Звездные войны» (1977)	798 млн долл.
20. «Шрек 3» (2007)	791 млн долл.
21. «Гарри Поттер и узник Азкабана» (2004)	789 млн долл.
22. «Человек-паук 2» (2004)	784 млн долл.
23. «Король лев» (1994)	783 млн долл.
24. «Код Да Винчи» (2006)	757 млн долл.
25. «И.Т.: Инопланетянин» (1982)	757 млн долл.
26. «Хроники Нарнии: Лев, колдунья и волшебный шкаф» (2005)	739 млн долл.
27. «Матрица: Перезагрузка» (2003)	736 млн долл.
28. «Трансформеры» (2007)	701 млн долл.
29. «Форрест Гамп» (1994)	679 млн долл.
30. «Шестое чувство» (1999)	662 млн долл.

Трудно воспринимаются воображением эти полтора миллиарда и вообще масштаб подобных доходов, которые приносит один фильм. Сколько бы он ни стоил в производстве, какой бы проникающей ни была его реклама, масштаб аудитории, оплатившей данный продукт, ошеломляет. Что же в этих фильмах магнетического? Или, может быть, общечеловеческого? Что побуждает людей вот так просто отдавать регулярно 6—8 долл. за премьеру очередного голливудского хита? Что, денег девать некуда?

Во-первых, некуда, ибо в США живут небедно. Кино все же не самое дорогое удовольствие (если сравнить с ресторанами, путешествиями, наркотиками, наконец). Во-вторых, свободного времени у людей становится все больше и от безделья маются не одни пенсионеры — подростки тоже. Здесь вопрос выбора: куда потратить? И выбирают кино. Такое кино — это удовольствие! Кроме того, надо учесть, что населения просто стало больше. Мировая киноаудитория увеличивается каждый год за счет пропорционального роста численности жителей на планете. Особенно быстро в наше время расширяется городское население — основная часть массовой киноаудитории. Вовлечение все новой и новой публики — дело маркетологов и рекламщиков. Они и пополняют сегодня ряды профессиональных кинематографистов, изобретают новые приманки и технологии продаж. Они же заботятся об общедоступном нравоучительном мелодраматическом содержании супергигантов, об их политкорректности, зрелищности

и увлекательности. А мы помним, что важнейшей особенностью американской киноиндустрии изначально являлась и является ее принадлежность к индустрии развлечений. Об этом говорят любимцы детей и баловни бокс-офиса — Микки Маус и Дональд Дак, Люк Скайокер и Гарри Поттер, Шрек и Джек Воробей. Недаром парки развлечений, магазины игрушек и видеоигр входят составной частью в империю Голливуда. Зрелищность и сказочность собственных картин Голливуд сделал мощным оружием своих «крестовых походов» за золотым тельцом.

Вот что стоит отметить: в приведенном списке фильмов-чемпионов практически нет серьезной тематики и классики американского кино. Она сдвинута с пьедестала, хотя и продолжает потихоньку приносить свой небольшой доход от показов в университетах, киноклубах, музеях кино, несмотря на то что уже давно, быть может, нет в живых их создателей и легендарных актеров. Немыслимые же сборы получают какие-то детские фильмы, где актеров заменяют каскадеры, куклы и компьютерные спецэффекты.

Ждем ли мы того же от нашего, российского кино? Разумно было бы ответить: нет! Советское кино романтического послереволюционного периода и периода хрущевской оттепели дало не только стране, а миру образцы высокодуховного и эстетически совершенного нравственного искусства. Россия может продолжать эту традицию, понятную и доступную миллионам. Если откроет дорогу личностным ресурсам всех слоев общества, идя дальше по пути разгосударствления, децентрализации власти, торжества права и становления гражданского общества. Однако это уже область большой политики, в которой кино, увы, играет подчиненную роль. Каков поп, такой и приход.

Голливудское суперкино, что бы там о нем ни говорили, — продукт развитого демократического общества. И сравнение американской и российской кинематографии надо, пожалуй, начинать со сравнения политических систем и политической культуры. Дети планеты сегодня вырастают с именами Люка Скайокера и Гарри Поттера в головах и сердцах не только в силу колоссальных бюджетов американских блокбастеров, но и благодаря ценностям, которые они несут миру. И то, что поучительными историями Шрека или Джека Воробья освещается детство нынешнего поколения дошкольников и школьников, может быть, не так уж и плохо. Взялся бы кто-нибудь всерьез применить контент-анализ к этим фильмам, чтобы выявить ценностный мир подобных новомодных сказок, чтобы увидеть, как понимается в них «что такое хорошо — что такое плохо», как выглядят добро и зло по-голливудски. Из культурного багажа поколений, вскормленных Новым Голливудом, вытесняются классические сказки, персонажи братьев Гримм и Андерсена, входившие в свое время в культуру мед-

ленно и долго, но державшиеся там веками. Было бы нелишне более подробно сопоставить моральные основания традиционной культуры, на которой воспитывались мы сами и наши родители, с теми ценностями, которыми наполняют мир герои новых голливудских сказок. Слава Богу, если и Гарри Поттер, и Шрек, и Джек Воробей не меняют местами добро и зло в матрице современной культуры.

Дети легко усваивают мир, созданный писательницей Джоан Роулинг, не потому, что он лучше, а просто потому, что он вторгается в массовую культуру и массовое сознание одновременно, сразу во всех цивилизованных странах на десятках тысяч экранов и собирает за первый же уик-энд многие миллионы зрителей. Эти фильмы и их персонажи разносятся по планете дальше и дальше — видео и DVD, одежде, плакатах, посредством Интернета и компьютерных игр, детскими игрушками. Окончательный доход, который приносит франшиза, никто и не берется подсчитать. Данные сведения трудно учитываются отчасти потому, что тонкие ручейки процентов от продажи продукции с использованием какой-то составной части фильма или его имиджа отслеживают только те, кого это касается.

И все же история знаменитых суперстудий — это история и непредсказуемых потерь, казалось бы, от абсолютно выигрышных, рассчитанных на успех фильмов. Возьмем для примера *Columbia Pictures* с ее наиболее дорогостоящими проектами (табл. 4).

Кто бы мог предвидеть, что американцев, этих идеалистов, проявляющих заботу о демократии во всем мире, не взволнует и не привлечет такой поразительный фильм, как «Ганди» Ричарда Аттенборо, показывающий вдохновляющий успех исторического массового движения — ненасильственного сопротивления британскому колониализму в Индии в первой половине XX в. В 1983 г. «Ганди» был выдвинут на соискание премии «Оскар» в 11 номинациях, в результате получил 8 из них, включая награду «Лучший фильм» 1982 г. Кроме того, картина стала обладателем 5 премий Британской академии кино и телевидения и 5 премий «Золотой глобус». И едва свела концы с концами в прокате. Почему?

А «Кордебалет» того же сэра Ричарда Аттенборо? Чего, кажется, еще желать? Киноверсия культового мюзикла, поставленного легендарным американским хореографом Майклом Беннетом в 1975 г. Несмотря на участие в фильме звезды первой величины — Майкла Дугласа, картина стала самой неудачной экранизацией бродвейского мюзикла в истории Голливуда. Почему?

Наверное, по той же причине, по какой в 1982 г. фильм «Тутси» («Милашка») Сидни Поллака, завоевавший «Оскара» всего лишь в но-

Таблица 4

**Расходы и доходы фильмов студии *Columbia Pictures*
в 1960–1980-х годах (млн долл.)**

Фильм	Бюджет	Прокатные отчисления	Прибыль
«Тутси» («Милашка») (1982)	21	95,3	74,3
«Тесные контакты третьей степени» (1977)	18	77,0	59
«Бездна» (1977)	15	71,3	56,3
«Парень-каратист. Ч. II» (1986)	14	56,9	42,9
«Смешная девчонка» (1968)	10	24,9	14,9
«Оливер!» (1968)	10	16,8	6,8
«Игрушка» (1982)	20	24,6	4,6
«Лоуренс Аравийский» (1962)	13	16,7	3,7
«Ганди» (1982)	22	24,8	2,8
«Белые ночи» (1985)	20	20,8	0,8
«Казино “Рояль”» (1967)	10	10,2	0,2
«Голубой гром» (1983)	22	21,8	–0,2
«Путешествие в Индию» (1984)	14	13,4	–0,6
«Николай и Александра» (1971)	11	7,0	–4
«Выжившие» (1983)	14	6,8	–7,2
«Невеста» (1985)	14	1,9	–12,1
«Идеал» (1985)	19	6,0	–13
«Кордебалет» (1985)	27	9,8	–17,2

минации за лучшую женскую роль второго плана (Джессика Ланж), вышел практически к стомиллионной отметке внутренних кассовых сборов. Это было время подъема женского самосознания в США, и он попал в тему женской борьбы за равноправие. Потому и был назван Библиотекой Конгресса США «значимым явлением в культуре» и в прокате окупил стоимость производства в четыре раза. Главное — уловить тенденцию социальных настроений, нащупать пульс общественной жизни.

Посмотрим на картину успеха / неуспеха *Metro–Goldwyn–Mayer (MGM)* (табл. 5).

У компании Кирка Керкоряна с неустойчивым финансовым прошлым, несколько раз почти уже выходившей из кинобизнеса и возвращавшейся в него, неудач еще больше, чем у *Columbia*. Двенадцать

Таблица 5

**Расходы и доходы фильмов студии MGM
в 1950–1980-х годах (млн долл.)**

Фильм	Бюджет	Прокатные отчисления	Прибыль
«Доктор Живаго» (1955)	15	43	28
«Бен Гур» (1959)	15	36,7	21,7
«2001: Космическая Одиссея» (1968)	11	21,5	10,5
«Битва титанов» (1981)	15	17	2
«Дочь Райана» (1970)	14	13,4	–0,6
«Бежим без оглядки» (1986)	17	16,4	–0,6
«Полтергейст» (1986)	21	20,4	–0,6
«Как был завоеван Запад» (1962)	14	12,2	–1,8
«2010» (1984)	28	20	–8
«Виктор — Виктория» (1982)	18,5	10,4	–8,1
«Мятеж на Баунти» (1962)	20	9,8	–10,2
«Формула» (1980)	15	3,7	–11,3
«Миссис Соффел» (1984)	14	1,7	–12,3
«Да, Джоржио!» (1982)	18	1,0	–17
«Мозговая атака» (1983)	20	3,0	–17
«Пенни с небес» (1981)	22	3,6	–18,4

из 16 попыток привели к потере вложенных средств, и немалых. При этом в «Формуле» играл Марлон Брандо, в музыкальной драме «Да, Джоржио!» Франклина Дж. Шаффнера — знаменитый итальянский тенор Лучано Паваротти, а «Мозговая атака» была последним незавершенным фильмом Натали Вуд. Даже киноверсия известного мюзикла Дэнниса Поттера «Пенни с небес» режиссера Герберта Росса со Стивом Мартином в главной роли не привлекла зрителей. Причастность Стивена Спилберга к поп-мистической фантазии «Полтергейст» и то не вернула компании заработанных средств. Все — мимо кассы.

Видимо, в этом как раз и проявляется тот самый упрямый факт, о котором не следует забывать продюсерам и инвесторам: 80% выпущенных в прокат фильмов едва-едва возвращают затраты или оказываются в минусовой зоне. Для того чтобы только окупить производственные расходы, надо собрать в 2–3 раза больше, чем стоил негатив, ибо половину кассы обычно забирает кинотеатр, 15–20% — дистрибьютор, и лишь остальное идет на погашение прямых расходов на производство.

А еще хотят больших гонораров артисты, сценарист, режиссер. Да и сам продюсер, не желая себя обидеть, включает в договор определенный процент от сборов в дополнение к своей зарплате. В России в последние годы среди проектов, которые принесли прибыль, можно назвать только несколько картин. Среди них «Бумер», «Питер FM», «Жара». Бесстрастный язык статистики: из двухсот отечественных фильмов в год только 2–3% возмещают потраченные на них средства.

При этом в последнее время у нас тоже растут расходы на маркетинг и рекламу фильма, ибо все дополнительные усилия, направленные на агитацию массовой аудитории, работают на кассу и снижают степень риска. Кинотеатрам, особенно многозальным, иногда стоит увеличить собственные расходы на мобилизацию аудитории, чтобы привлечь — возможностями качественного кино, специальным репертуаром — дополнительные ее части («периферийную» или интеллектуальную) в одном-двух, скажем, из шести залов. Тем не менее сегодня желающих riskнуть своими деньгами в сфере кино больше, чем когда бы то ни было. Может быть, потому, что в случае удачи выигрыш оказывается ошеломляющим. Вспомним указывавшийся ранее бюджет «Звездных войн»: на 26,6 млн долл. расходов (вместе с рекламой и печатью копий) кассовый сбор составил 510 млн долл. Джордж Лукас с Гарри Куртсом только в качестве продюсеров получили 59 млн, хотя первичный гонорар Лукаса являлся более чем скромным — 100 тыс. долл. Зато заблаговременно заложенный в договор процент от прибыли был высоким.

Никогда не ставя перед собой целью создание национального фильма, Голливуд всегда стремился к покорению зрителя всех стран и национальностей. Это стремление поддерживал и Госдепартамент США в своей международной политике. США ворвались в Европу еще в 1920-х годах, т.е. во время возникновения широкомасштабного коммерческого кинопроката, прочно закрепились в 1940–1950-х годах — в период реализации программы помощи послевоенной Европе по плану Маршалла. Теперь традиционное господство американских фильмов на мировых кинорынках общепризнано.

Если в 1980-х примерно 35–40% валовой выручки ведущих прокатчиков фильмов суперстудий (подробнее о прокатчиках см. 2.4) шло от иностранных рынков, то сейчас это соотношение превышает 50%. Превышает — это мягко сказано: в 2006 г. из 25,8 млрд долл., собранных от мирового театрального показа всех фильмов, только 9,5 млрд были получены на внутреннем рынке. Значит, иностранный прокат принес 16,3 млрд долл. Заметим, что колебания валютных курсов могут существенно воздействовать на прибыли кинокомпаний. К примеру, в период «сильного доллара» (1981–1985 гг.) прибыли сократились на 10–20%.

Нечто похожее на революцию происходит сегодня в анимационном кино Голливуда. То, что в 1980-х годах только разрабатывалось в лабораториях компьютерных спецэффектов студии *Lucasfilm*, через десять лет выросло в программы для трехмерных анимационных фильмов. В 1995 г. вышел полнометражный компьютерно-анимационный фильм «История игрушек», который только в прокате США собрал 192 млн долл. и полностью изменил представление об анимации как о детской продукции, малозначимой на рынке. В 2001 г. компания *DreamWorks* выпустила такой же компьютерно-анимационный фильм «Шрек», который получил в американском прокате уже 267,7 млн долл. Продолжение этого успешного проекта в 2004 г. подняло планку до 435,5 млн! «Лесная братва» и «Ледниковый период 2» — остроумные мультяшки новой технологии — собрали за рубежом даже больше, чем в самой Америке.

Такое увлечение компьютерной анимацией должно еще дальше развести кино зрелищно-развлекательное и кино как исследование души, искусство актерского переживания. Поиски в первом направлении стимулируются огромными доходами, и крупный капитал, которому не устоять перед подобной нормой прибыли, идет на риск.

1.5. Цены на билеты

В таблице 6 приводится средняя цена билета в американские кинозалы.

Таблица 6

Стоимость киносеанса в США (долл.)

Год	Цена	Год	Цена
1940	0,24	1980	2,69
1945	0,29	1985	3,51
1950	0,4	1990	4,23
1955	0,51	2000	5,61
1960	0,62	2003	6,03
1965	1,01	2004	6,21
1970	1,55	2005	6,4
1975	2,05	2006	6,55

Понятно, что параллельно в США неуклонно повышалась и стоимость жизни (в силу инфляции, роста зарплат и доходов и пр.). При этом рост индекса цен на кинобилеты в среднем почти всегда оказывался несколько ниже, чем другие товары, где он колебался от 6 до 10% в год.

Цены на билеты зависят от конъюнктуры рынка и класса кинотеатра, а определяются самими владельцами кинотеатров. В премьерных, дорогих кинотеатрах старого типа (однозальных) стоимость билета доходит до 20 долл., в дешевых — опускается до 5 долл. В Нью-Йорке цена обычно выше среднего — около 8–10 долл. Цифры слегка меняются от региона к региону, от кинотеатра к кинотеатру. Хотя стоимость билетов не является барометром посещаемости, гибкое ценообразование остается важным рычагом управления кинопроцессом, неумелое владение которым легко может вышвырнуть показчика из кинобизнеса (подробнее о показчиках см. 2.5).

Учет количества проданных билетов и вошедших в кинозал зрителей осуществляется многими студиями в своих кинотеатрах с помощью турникетов, данные с которых сразу же отправляются в центральный офис. Такой централизованный учет позволяет оперативно отслеживать совокупную кассу любого фильма буквально по часам. Менеджеры видят, как работает фильм в каждом кинотеатре в разных частях света, и оперативно решают, увеличить ли количество копий, усилить ли рекламу или вообще побыстрее снять фильм с экранов, чтобы не терпеть еще большие убытки.

1.6. Кинопосещаемость

Американские аналитики кинобизнеса отмечают, что посещаемость кинотеатров мало зависит не только от динамики цен на билеты, но и от качества и количества фильмов.

В 1920–1930-х годах американцы ходили в еще немое кино семьями, громко хохотали на примитивных комедиях ситуаций — с драками, пощечинами, флиртом, «метанием тортов». Их смешили такие комики, как братья Маркс, Бастер Китон, Чарли Чаплин. Американцы 1960-х годов уже значительно меньше тратились на кино, чем их родители в 1930-х, когда никельдеоны (первые кинотеатры) были единственным наряду с танцплощадками местом отдыха.

На протяжении послевоенного десятилетия — периода процветания (роста благосостояния населения) — в США бурно развивались автомобилизм, танцевальный рок, любительский спорт и спортивные зрелища, туризм. Широкое распространение быстро получили общенациональное телевидение и местные телестанции. Наряду с музыкальными программами местного радио частью досуга, особенно популярного у молодежи, стала звукозапись на домашних магнитофонах. На рынке досуга конкуренция за потребителя (зрителя, слушателя, читателя) резко обострилась. Активные виды отдыха посте-

пенно вытесняли кино из свободного времени американца. Кино заняло в структуре досуга другую, более скромную нишу.

В 1960-х годах средняя кинопосещаемость **на душу населения** (*per capita*) в США упала с 30 до 5 раз в год (табл. 7). И уже больше никогда не поднималась к потолку «золотого века». На протяжении последних 25 лет наблюдается относительно стабильное значение этой статистической величины.

Таблица 7

Средняя посещаемость кинотеатра в США (на душу населения)

Год	Посещаемость, раз в год	Год	Посещаемость, раз в год
1980	4,5	2002	5,7
1985	4,4	2003	5,4
1990	4,8	2004	5,2
1995	4,8	2005	4,7
2000	5,2	2006	4,8
2001	5,3		

Аналитики Голливуда, впрочем, предпочитают другие, более утешительные показатели. Они исчисляются не на душу населения, а **на душу кинозрителя**, т.е. расчет ведется от реальных размеров киноаудитории. И посещаемость выходит тогда на уровень 7,6 раза в год на одну зрительскую душу, причем на «афроамериканскую душу» приходится чуть больше — до 9 раз.

Общие размеры годовой общенациональной аудитории США медленно растут, временами превышая 1,5 млрд зрителей¹:

1980 г.	1,024 млрд
1984 г.	1,199 млрд
1986 г.	1,017 млрд
2000 г.	1,42 млрд
2002 г.	1,64 млрд
2003 г.	1,57 млрд
2006 г.	1,45 млрд

Тот же источник, кстати, сообщает, что в парки развлечений с аттракционами на темы киносюжетов (*Theme Parks*) американцы ходят не так плотно — всего 341 млн человек за 2006 г. Еще меньше оказалась

¹ Theatrical market statistics report. 2006 // <http://www.mpa.org>

другая заметная часть массовой аудитории США — спортивные болельщики: за 2006 год стадионы посетили только 136,9 млн американцев.

Среди всей полуторамиллиардной аудитории США ходят в кино-театры по крайней мере раз в месяц 28%, раз в полгода — 11–12%. И этого количества приверженцев досуга в темном зале хватает для впечатляющих сборов от тех фильмов, которые сумели попасть в центр общественного внимания. Заметим, что статистика не учитывает потенциальных зрителей, которые смотрят кино дома. А фильмы, понятное дело, добывают свое, доходя до потребителя в красочных упаковках видеокассет и DVD. Недавние опросы, проводившиеся Ассоциацией кинопродюсеров Америки (подробнее о ней см. 2.1), показали, что примерно 37% американцев предпочитают домашние просмотры кинофильмов. Приверженцев традиционного просмотра в кинозале пока еще 63%.

В XXI в. американцы смотрят в кинотеатрах в основном мегакино — блокбастеры. А дома проявляют большую разборчивость и отдают предпочтение фильмам, к которым привыкли. Благо носителей теперь много — и основные телеканалы, и кабельное TV, и видео, и DVD. Все большую долю свободного времени новое поколение тратит на Интернет и компьютерные игры.

Прокатчикам надо держать ухо востро: ситуация на рынке театрального показа меняется в зависимости от вектора внимания общества к тем или иным вопросам общенациональной повестки дня, массовых настроений, экономической рецессии или экономического подъема, возможностей сферы досуга, цен на альтернативные развлечения, от таких мелочей, как услуги сиделок с детьми, ресторанные цены, наличие автостоянок. В частности, от бума видеоигр, который можно фиксировать по количеству подростков, играющих в стрелялки в многочисленных интернет-кафе.

Видимо, хозяева кинотеатров сегодня оправданно винят видеоигры в спаде интереса к премьерам. Например, игра *Halo 3*, которая вышла 26 сентября 2007 г., заработала в премьерный день 170 млн долл., компания *Microsoft* буквально отобрала аудиторию у кинотеатров на несколько недель. В связи с этим показчики уже настороженно относятся к тому, что в 2008 г. выйдет игра *Grand Theft Auto IV*. Выпускать фильм в день ее релиза никто не решится. Впрочем, продюсеру картины такая конкуренция между кинотеатрами и производителями игр в какой-то степени даже на руку: продюсеру в принципе все равно, откуда получать прибыль.

Среди прочих показателей киностатистики рабочим инструментом для прокатчиков и показчиков служит **еженедельная общенациональная аудитория** — критерий более удобный, чем размеры годовой

аудитории фильма или его годовой доход. Вернее, здесь имеется в виду даже не неделя, а три дня уик-энда: премьерные пятница—суббота—воскресенье. *Hollywood Reporter*, к примеру, регулярно публикует кассу уик-эндов. Приведем выдержки из этого издания (табл. 8).

Таблица 8

Доходы за уик-энд с 26 по 28 января 2007 г. (в кинотеатрах США)

Фильм	Общие сборы, млн долл.	Количество экранов (копий фильма в прокате)	Сборы с экрана, тыс. долл.
«Очень эпическое кино»	18,6	2801	6,6
«Козырные тузы»	14,6	2218	6,6
«Ночь в музее»	9,6	3241	2,9
«Поймай и отпусти»	7,7	1622	4,7
«Девушки мечты»	6,7	2785	2,4
«Паутина Шарлотты»	1,5	1345	1,1

Обычно в такой таблице дается еще и показатель убывания или увеличения сборов по сравнению с предыдущим уик-эндом, если фильм не премьерный. По этим недельным показателям аналитики выстраивают график успеха / неуспеха фильма и регулируют для него количество экранов, географию показов и т.п. Подобный подход позволяет оперативно отслеживать прокатную судьбу фильмов и по сезонам, и по праздникам, быстрее реагировать на негативные рыночные тенденции. Бывает, выгоднее поменять тактику проката или вовсе снять фильм в кинотеатрах, чем продолжать тратиться на рекламу.

Киностатистика вообще очень тонкий и чуткий инструмент в руках продюсера. Еженедельные цифры проката в профессиональной газете США *Variety* для него, все равно что биржевые новости для финансиста. Это естественно: невозможно управлять кинопроцессом без оперативного анализа кассовых сборов, без точной, четкой, оперативной и общедоступной статистики, без скрупулезного отслеживания судеб фильмов (даже на уровне проектов) по многим параметрам.

Хороший знак: в нашей стране тоже появилась рабочая статистика. Она публикуется партнером *Hollywood Reporter* в России — профессиональным бизнес-изданием «Кинобизнес сегодня». И можно, например, увидеть тот же уик-энд в российском прокате (табл. 9).

Уточним: здесь показана первая неделя проката только для «Козырных тузов», по остальным фильмам это уже угасающие показате-

Доходы за уик-энд с 26 по 28 января 2007 г. (в кинотеатрах России)

Фильм	Общие сборы, млн долл.	Количество экранов (копий фильма в прокате)	Сборы с экрана, тыс. долл.
«Козырные тузы»	1,4	360	3,9
«Ночь в музее»	0,3	230	1,3
«Жара»	0,1	270	0,4
«Паутина Шарлотты»	0,01	61	0,2

ли. Однако важен сам факт: мы включились в мировую систему проката, мы умеем анализировать динамику показов и оперировать числом экранов. Премьеры крупных фильмов проходят практически одновременно, статистика работает и позволяет сопоставлять данные. Остается только дожидаться того дня, когда *Hollywood Reporter* в своих таблицах будет печатать и российские фильмы в прокате США.

1.7. Киносеть и кинотеатры

Пик строительства кинотеатров в США пришелся на 1909—1921 гг., когда только архитектор Томас Ламб построил около 300 кинотеатров. Самый большой из них, открытый на Бродвее в 1919 г., насчитывал 5300 мест. Кресла были кожаные, пол устлан коврами, работали швейцары в униформе. На пересечении 7-й авеню и 50-й стрит за 12 млн долл. соорудили еще больший зал — на 5900 мест. Он просуществовал до 1961 г. А *Radio City Music Hall* был построен в 1932 г. и служит до сих пор — правда, больше для концертов и торжественных церемоний. Его вместимость составляет 6200 мест. С 1923 по 1930 г. число кинотеатров выросло с 15 до 23 тыс.

Примечательно, что большие первоэкранные кинотеатры 1920-х годов показывали обычно двухчасовые (или чуть дольше) программы из художественных фильмов и короткометражек новостей. Практиковались и 20—30-минутные спектакли живых актеров, часто с оркестром. С появлением звука «живые» спектакли были вытеснены короткометражными мюзиклами или водевилями, дававшимися перед началом основного фильма. Во времена Великой депрессии двойной набор художественных фильмов стал стандартом. Не стоит забывать также и про обязательный буфет с воздушной кукурузой и сладостями. Кино в те времена было обязательным торжественным семейным

развлечением по уик-эндам, так сказать, выходом в свет после трудовой недели.

После войны ритм и стиль жизни рядовых американцев довольно резко изменились. В частности, в силу того что за годы войны на рынке труда заметной рабочей силой стали женщины. Поменялось и отношение к кино. В погоне за зрителем уже строились кинотеатры с разными экранами, и вскоре на смену обычному формату практически везде пришел широкий экран. В 1950-е годы получили популярность **драйв-ины** (*draiv-in*) — кинотеатры без крыши, с огромными экранами, установленными вдоль автобанов. Число их за первые 10 лет выросло с 300 до 4500, составив 25% от общего числа киноэкранов. Причиной тому оказались послевоенный бэби-бум и период просперити. В кинотеатрах в большом количестве появились веселые тинейджеры, полюбившие вкатываться на площадки с экранами прямо в отцовских автомашинах. Напитки им подвозили официантки на роликовых коньках. Смотреть кино можно было не выходя из машины и не переставая обнимать девушку. Еще и грызть попкорн. Такова субкультура 1950-х годов.

В 1960—1970-х годах социологами был зарегистрирован массовый отток жителей из центров крупных городов на окраины (в сабурбии, как их называют в США). Вслед за людьми туда двинулась и торговля: магазины нового поколения — супермаркеты и молы, объединявшие на одной площади и часто под одной крышей десятки и даже сотни бутиков и сетевых магазинов, включая продовольственные. В центре площади организовывалась большая автостоянка. Внутри комплекса на одном из этажей размещались рядами кафе и фаст-фуд-буфеты. В специальных секторах нашли себе место и разнообразные детские площадки. Отдельный угол — для кинотеатра. И кино, а как же! Так возникла новая концепция индустрии показа — кинотеатры в торгово-развлекательных центрах. На глазах рождался новый образ досуга среднего американца: на машину — и на полдня, а то и весь день в мегацентр. И людей посмотреть, и себя показать, и всякие модные новинки разглядеть, чтобы быть в курсе. Там можно и сходить в кино, и поесть, и сделать покупки всего нужного и ненужного. Словом, центр местной общинной жизни.

Сначала отток в сабурбии похоронил немало центральных кинотеатров в городах, но зато поднял статус местных залов в загородных торговых комплексах. В этот период произошли, пожалуй, самые крупные перемены в индустрии показа со времен «золотой эры» строительства роскошных кинотеатров в 1920-х годах. Кинотеатры решительно меняли свой облик. Компания *American Multi Cinema (AMC)*, основанная в 1920 г. как *Durwood Theatres* Эдвардом Дарвудом в Канзас-Сити и в других городах по Миссури, в 1963 г. открыла необыч-

ный комплекс *Park Theatres* в торговом центре «Канзас-Сити». Это был первый в мире кинотеатр из двух залов-близнецов с общим холлом, буфетом и кассой. В 1966 г. АМС открыла первый четырехзальный кинотеатр, в 1969 г. — шестизальный.

В 1970-х годах в жизнь шагнуло новое поколение кинотеатров-мультиплексов (*multiplex*) — многозальных кинотеатров с *dolby*-звуком и повышенной комфортностью кресел. Важное преимущество мультиплекса, продающего билеты сразу в десяток малых комфортабельных залов, где идут разные фильмы, состоит в том, что наполняемость этих залов, как правило, выше, чем большого зала на 1500 мест. Значит, и рентабельность больше. В городах с населением свыше 75 тыс. жителей оказалось целесообразным создание именно таких многозальных кинотеатров, отвечающих многообразию вкусов городской публики. На Юге, в так называемом солнечном поясе Америки, в эти годы сооружались в основном двенадцатизальные кинотеатры. Строительство удобно расположенных многоэкранных залов в пригородных зонах более чем компенсировало заметный упадок кинотеатров для автомобилистов (*драйв-инов*) и внутригородских залов, а также позволило улучшить конкурентные позиции кинотеатров в борьбе с телевидением и домашним видео.

С 1969 по 1979 г. число многозальных кинотеатров у одной только компании АМС выросло с 30 до 520 экранов в 25 штатах. В 1980 г. в США действовало 17 675 таких залов, в 1985 г. их число увеличилось до 22 765. В настоящее время в стране насчитывается 39 668 современных залов в кинотеатрах-мультиплексах.

Для сравнения: в России сейчас в строю находятся 655 кинотеатров с 1492 залами, что считается достижением, фактом возрождения российских киносетей. В прокате уже стало возможным «отбивать» затраты на наиболее успешные отечественные фильмы. Значит, в российское кино можно инвестировать. Правда, упомянутые кинозалы открылись всего в 20% городов, а в 80% кино показывают в дышащих на ладан старых кинотеатрах. А уж о сельской местности и говорить нечего — там смотрят только телевидение.

Однако не успели в России в больших городах создать сети реально приносящих доход кинотеатров-мультиплексов, как в западной индустрии показа внедряется революционная новинка — цифровая система демонстрации фильмов. Преимущества цифровой технологии очевидны для двух индустрий — проката и показа. Здесь и простота хранения, и мгновенная передача копий фильмов на огромные расстояния (копия как понятие при этом уже исчезает), что убыстряет процесс продвижения фильмов к зрителю и под корень подсекает пиратство, и практически неограниченный тираж, который ничего не сто-

ит. Кроме того, «цифра» доставляет в кинозалы не только фильмы, но и получаемые с помощью спутника музыкальные, спортивные программы. Становится возможной трансляция Олимпийских игр, телемостов, обучающих передач. Современный кинотеатр, таким образом, подключается к Интернету, сближается с телевидением, что привлекает в дополнение к кинозрителям новые категории пользователей. Например, уже вполне возможно проведение видеоконференций (наподобие телемостов) между несколькими такими кинотеатрами в разных городах.

Темпы строительства кинотеатров новых технологий впечатляют: в 2000 г. в мире было всего 30 таких залов, в 2003 г. — 190, в 2006 г. — 3000, в 2007 г. — около 4000 кинозалов. В 2008 г. число новых экранов уже перевалило за 5000. И это несмотря на внушительную стоимость инновационного оборудования — 150 тыс. долл. за установку. В 2007 г. в США уже 10% всех экранов стали цифровыми.

Еще в 1990-х годах в России режиссер Андрей Разумовский настойчиво продвигал в Союзе кинематографистов и в Госкино идею спасения российских сетей показа с помощью «цифры». Тогда не услышали. Технология находилась еще на стадии разработки, да и не было для нее достаточного контента. В настоящее время в России функционирует всего 30 цифровых кинозалов в Санкт-Петербурге, Москве, Набережных Челнах и Красноярске.

Число цифровых кинозалов в России должно расти быстрее, чем где бы то ни было, — прежде всего в интересах сокращения транспортных расходов на доставку копий фильмов по огромной территории. Да и замена старого парка кинотеатров у нас еще не закончилась, а раз так, то, может быть, есть смысл сразу строить кинозалы с оборудованием нового поколения.

Развитие цифровых кинотеатров тормозят два фактора: высокая цена и упомянутая нехватка цифрового контента. Однако все больше компаний экстренно переходят на цифровые системы кинопроизводства. В 2007 г. компания *DreamWorks* объявила, что с 2008 г. полностью переходит на кинопроизводство в «цифре». Впрочем, на путь распространения цифровых технологий скоро встанет вся традиционная система хранения, транспортировки, тиражирования фильмов. При этом несколько отраслей киноиндустрии сразу будут вынуждены ликвидироваться, десятки тысяч людей потеряют работу.

1.8. Кадры

К концу XX в. в киноиндустрии США было периодически занято около 230 тыс. специалистов разного профиля. Причем если с начала

1980-х годов наблюдалась тенденция к некоторому сокращению занятых в сфере кино кадров, то с 1984 г. наметился приток новых сил. В 1986 г. совокупная зарплата специалистов составила 5,2 млрд долл.

Заметим, что речь идет не о штатном расписании студий и их производственных ресурсах, а о свободно существующих специалистах, обслуживающих разнообразные потребности кинопроцесса. Сюда входят и творческие кадры первого звена, давно выведенные за штат студий и присутствующие на рынке голливудского труда в качестве свободных художников, и многочисленные продюсеры, агенты, юристы, маркетологи, журналисты, технические специалисты (от гримеров, строителей декораций, программистов спецэффектов до рекламщиков и транспортников), различные обслуживающие оргструктуры.

Это огромная и внутренне неплохо организованная армия людей, работающих в разных больших и маленьких специализированных компаниях, готовая при первой необходимости удовлетворить самые причудливые и неожиданные требования кинопроизводства и продвижения кинопродукта. Интересы специалистов охраняют образованные ими же профессиональные объединения, создающие сложную конфигурацию договорных отношений как регулятора всего кинопроцесса.

Конечно, главные в этой армии — по-прежнему актеры, режиссеры, сценаристы. В нашей стране с кадрами как раз самая главная беда: их катастрофически не хватает. Растущая киноиндустрия России не обеспечивает себя рабочей силой, а государство даже один ВГИК не желает в упор замечать. Да и во ВГИКе-то обучают только основным профессиям, а ведь за прошедшие два десятилетия в кинотелеиндустрии их список увеличился едва ли не в три раза!

Империя Нового Голливуда, как и встарь, держится на мифологии «звезд», только с той разницей, что после кризиса и распада фабричной системы кинопроизводства к звездам-актерам прибавились звезды-режиссеры. Именно с их именами в первую очередь связывают успех того или иного фильма. Особенно если это касается анимационных и цифровых фильмов и прочих зрелищных блокбастеров, где актерское мастерство по определению имеет вспомогательное значение.

Голливуд может похвастаться своими звездами. Это действительно «цвет» мировой кинематографии, хотя и в Европе остаются актеры, с именами и лицами которых отождествляется, например, кинематограф Франции, Италии, Германии. Безусловно, есть собственные знаменитости у России. Имеются свои «лица» и у кинематографии стран Азии. Однако судьбы россиянки Милы Йовович и австралийки Николь Кидман, ставших мировыми кинозвездами только в Голливуде, служат моделью жизни для многих талантов из разных стран.

То же касается режиссеров. В 2000 г. по рейтингу журнала *Hollywood Reporter*, выстроившему пирамиду из 800 самых известных в мире режиссеров, на вершине находились шесть голливудцев американского происхождения: Стивен Спилберг, Джеймс Кэмерон, Джордж Лукас, Рон Ховард, Тим Бертон и Мартин Скорсезе. Далее по списку шли неамериканцы, работающие в Голливуде: Джон Ву из Китая, Роланд Эммерих из Германии, Энтони Мингелла из Англии, Люк Бессон из Франции, Питер Вейр из Австралии, Лассе Хальстрем из Швеции и Педро Альмодовар из Испании.

Все, кто достиг успеха у себя на родине, должен был переехать в Голливуд, чтобы добиться мирового признания. Об этом говорит и карьера русского режиссера из Казахстана Тимура Бекмамбетова. В его по-американски сделанных фильмах-фэнтези «Ночной дозор» (2004) и «Дневной дозор» (2006) голливудские продюсеры усмотрели черты персонального почерка и большого стиля. И вот он уже не только снял в Голливуде картину «Особо опасен» с Анджелиной Джоли и Константином Хабенским по сценарию Майкла Брандта, Дерека Хааса и Криса Моргана, но и получил предложение, от которого нельзя отказаться: контракт еще на девять фильмов. То, что не получилось у «интеллектуала» Кончаловского, вышло у «свирепого» Бекмамбетова.

Сегодня девять из десяти самых успешных в мировом прокате фильмов делаются в Голливуде.

В конце 1980-х годов по списку журнала *Forbes* в число наиболее высоких гонораров в сфере досуга вошли гонорары режиссера Стивена Спилберга, получившего в 1989 г. 64 млн долл. и 105 млн за следующие два года, гонорары комедийного телеактера Билла Косби, достигшие в том же 1989 г. 60 млн долл. и 95 млн за последующие два года, мультипликатора Чарльза Шульца, составившие в 1988–1989 гг. 60 млн долл., а также популярного афроамериканского комедийного актера Эдди Мерфи — 57 млн долл. за тот же период.

В последнее время благосостояние голливудских звезд еще улучшилось. Гонорары Тома Круза, Харрисона Форда, Брюса Уиллиса и Брэда Питта давно превысили 20 млн долл. И Джулия Робертс, к примеру, менее чем за 20 млн тоже играть не соглашается. Чуть меньше получают за фильм со своим участием Рене Зеллвегер, Дрю Бэрримор и Кэмерон Диас: их гонорары приближаются к 15 млн долл. В десятку самых дорогих актрис Голливуда входят также Хэлли Берри, Шарлиз Терон, Анджелина Джоли.

2.1. Суперстудии

20th Century Fox, Paramount Pictures, Warner Brothers, Columbia Pictures, Metro—Goldwyn—Mayer, United Artists, Universal Pictures, Walt Disney Production — знаменитые флагманы американской киноиндустрии времен «золотого века» Голливуда, объединенные в 1922 г. в Ассоциацию кинопродюсеров Америки (*Motion Picture Association of America, МРАА*), которая многое определяет в киноиндустрии США. Их называли **мэйджорами** (*majors*), а их создателей и хозяев — «великими моголами» кинематографа. Суперстудии держали и по-прежнему держат в руках экономику американского кино. Они не только снимают самые дорогие фильмы — блокбастеры, закупоривая ими поры прокатной системы, но и сами владеют этой прокатной системой, являясь крупнейшими прокатчиками своих и чужих фильмов у себя в стране и за рубежом.

Став частью транснациональных промышленных корпораций, суперстудии наполнили киноиндустрию капиталом и привнесли в нее современный бизнес-менеджмент. Они начинали как «фабрики грез», занимавшиеся исключительно производством, прокатом и показом собственных фильмов, а пришли к наднациональной диверсифицированной индустрии конгломератов, для которых кино — лишь часть их большого бизнеса. Родовая черта мощной киноиндустрии сегодня — финансовое и организационное переплетение центров кинопроизводства и гигантов промышленного бизнеса.

История суперстудий — это драматичная история крахов и взлетов, покупок и продаж, слияний и разделений, постепенный выход за пределы кинопроизводства — в сферы развлечений, строительства, спорта, издательской деятельности, производства музыкальных записей, сопутствующих товаров, компьютерных игр, пленки и бумаги и дальше — в банковское дело, электронику, авиабизнес. С 1960-х годов началось постепенное включение отдельных секторов киноиндустрии

в структуру компаний с «широкой сферой интересов». По остроумному замечанию американского исследователя кино Джеймса Монако, раньше кинематограф в США был индустрией, теперь он становится бизнесом¹. Это означает, что если раньше его хозяева были ориентированы на производство фильмов, то теперь они гораздо больше заинтересованы в производстве денег. Если, допустим, аналитики-маркетологи докажут, что производство одного стомиллионного блокбастера даст больше прибыли, чем производство пяти более скромных картин, суперстудии тут же сократят количество выпускаемых фильмов ровно в пять раз. И их мощности замрут в ожидании следующего просчитанного до мелочей проекта.

Структурно суперстудии состоят из ряда функциональных отделов. Если попытаться их проранжировать, то одними из важнейших окажутся отдел деловых отношений (подробнее о нем см. 4.1) и отдел проката. Далее следуют отделы рекламы и маркетинга, финансирования, производства.

Как уже говорилось, суперстудии объединены в Ассоциацию кинопродюсеров Америки (МРАА) — некоммерческую организацию, посредством которой они отстаивают свои интересы, проводят исследования, сбор и анализ статистических данных о киноиндустрии. Ассоциация и ее бессменный президент Джек Валенти, недавно ушедший из жизни в весьма преклонном возрасте, широко известны в мире не только кинематографистам, но и политикам. В настоящее время в МРАА входят восемь голливудских студий-мэйджоров: *Buena Vista, Sony Pictures, Metro—Goldwyn—Mayer, Paramount Pictures, 20th Century Fox, DreamWorks, Universal Pictures, Warner Brothers*.

МРАА играет важную роль в регулировании законодательства в области кино, продвижении американских фильмов за рубеж, совершенствовании экранных технологий, системы рейтинга фильмов для разных аудиторий. В последние годы ассоциация осуществляет весьма активную политику в области защиты авторских и имущественных прав своих членов во всем мире. Именно МРАА не раз выступала инициатором серьезных переговоров о неэффективности борьбы с пиратством на просторах СССР и впоследствии в России.

Шлейф истории голливудских мэйджоров — это целые города декораций, мастерские, похожие на строительные комбинаты, костюмерные, напоминающие музеи, цеха по созданию спецэффектов, смахивающие на научные институты, лаборатории по обработке пленки, тон-студии, бесконечные склады реквизита. В период кризиса 1950—1960-х годов суперстудии спешили распродать свое имущество и землю, чтобы спас-

¹ См.: *Monaco J. Media Culture*. N.Y.: A Delta Book, 1978.

тись от банкротства. Или сдавали производственные мощности оживившимся и осмелевшим независимым кинокомпаниям, у которых не было ничего, кроме сценарных идей и желания снимать кино. Кризис научил: вместо того чтобы лежать на бюджете каждого фильма грузом накладных расходов, все это хозяйство должно работать.

Когда в начале 1970-х годов кризис миновал и мейджоры нашли общий язык с «независимыми», собственность так или иначе снова вернулась к прежним владельцам. *Universal* получила 312 акров во Флориде, близ Орlando, и 420 акров в Лос-Анджелесе, где выстроила башню центрального офиса, а также гостиницы, рестораны, конференц- и кинозалы, сохранив, конечно, и студию. *Columbia*, объединившись с *Warner Brothers*, снова стала владеть 140 акрами земли в Бербанке и ранчо вблизи Лос-Анджелеса. В 1981 г. *Warner Brothers* за 35 млн долл. приобрела у *Goldwyn Studio* 10 акров старых площадей. *Metro—Goldwyn—Mayer* возвратила себе 44 акра в Калвер-Сити, *Paramount* — 90 акров под Лос-Анджелесом. *20th Century Fox* — 63 акра в Сенчури-Сити и несколько кварталов в Беверли Хиллз. *Walt Disney* — 44 акра в Бербанке, купленные еще в 1938 г. всего за 100 тыс. долл., 160 акров Диснейленда в Анахайме, а также 27 500 акров *Disney World* в Орланде, 692 акра ранчо в 25 милях от Лос-Анджелеса, 20 000 акров во Флориде и Калифорнии.

Уолт Дисней открыл «золотую жилу» на отработанных материалах кинопроизводства. Он воссоздал мир своих сказок в виде парка детских развлечений — великолепного Диснейленда, вечного праздника для миллионов посетителей. Вместо того чтобы сжигать использованные декорации, *Warner Brothers*, *Paramount* и другие суперстудии тоже стали создавать такие же фантастические миры с аттракционами, искусственными озерами, подземным царством призраков, населенные персонажами известных фильмов. Трамвайчики с туристами, разъезжающими по павильонам работающих студий — святая святых Голливуда, стали привычным делом для закрытых ранее внутренних территорий.

Важным источником дохода суперстудий были и остаются их фильмы, их фильмофонд. При бурном развитии вторичных рынков представление о том, что фильм — это скоропортящийся продукт, изменилось.

Рассмотрим подробнее процесс активного переплетения киноиндустрии и гигантов промышленного бизнеса. Больше не существует сказочного мира кинозвезд, живущих своей непостижимой жизнью по особым законам и под хрустальным колпаком владельцев — голливудских мейджоров. Звезды перешли под контроль их собствен-

ных агентов. А в кино пришли большие деньги: эпоху «великих моголов» сменила эра конгломератов.

К суперстудиям вдруг проявили интерес *Coca-Cola*, *Gulf and Western* (мощный международный концерн, занимающийся энергетикой, производством запчастей для автомобилей, масштабными финансовыми операциями и строительством), газетный магнат из Австралии Руперт Мердок, мультимиллиардер Кирк Керкорян, подвизавшийся в разных сферах, в том числе в гостиничном бизнесе, медийный миллионер Тэд Тернер, известный как спонсор Игр доброй воли 1980 г., и др.

В 1966 г. *Paramount* была куплена *Gulf and Western*. В 1980-х годах доходы от кинопроката составляли около 10% от общих доходов корпорации. Остальная часть, которой вполне перекрывались возможные убытки от провалившихся в прокате картин, накапливалась в крупном книжном издательстве *Simon & Schuster*, тоже принадлежащем концерну, в бумагоделательной промышленности и еще в трех фирмах и компаниях.

Warner Brothers вошла в финансовую группу *Kinny*, превратившись в колоссальный конгломерат *Warner Communications*, который занимался производством кинооборудования *Panavision*, издательским делом, кабельным телевидением, электронными играми, строительством, производством грампластинок. В 1977 г. 46% его доходов составляли поступления от продажи грамзаписей, 5% — от издательской деятельности, 5% — от кабельного телевидения, 13% — от электронных игр и лишь 31% — от кино и телефильмов. Позже *Warner Communications* приняла под свое крыло независимую кинокомпанию *Orion*, созданную на новых началах ведущими руководителями *United Artists*, ушедшими оттуда. Позже в *Warner Communications* влились *First Artists*, *Ladd Company* и др.

Universal Pictures слилась с *MKA Incorporated*, производившей фильмы для телевидения, занимавшейся крупными торгово-почтовыми операциями, издававшей книги, выпускавшей грампластинки и компакт-диски, а также связанной, в свою очередь, с *Coca-Cola* и прочими компаниями. Кино и телевидение приносили этому конгломерату около половины всех доходов. В настоящее время *Universal* уже в руках *General Electric*.

Компания *Columbia* за время кризиса потеряла 82 млн долл. Цена ее акций упала с 30 до 2 долл. Став на путь ликвидации своего имущества, суперстудия избавилась от головной конторы в Нью-Йорке, которая оценивалась в 11–15 млн долл., продала собственный филиал *TransWorld Communication*, а также несколько земельных участков. В 1989 г. киностудию, активно финансирующую кинопроизводство, купила за 3,4 млрд долл. японская компания *Sony*. Образовавшийся

конгломерат сохранил название студии, но от кино получал теперь лишь 46% всех своих доходов: 20% давало производство телесериалов, 11% — грамзаписи, 5% — радиовещание, 8% — игры и пр.

United Artists влилась в компанию *Transamerica Incorporated*, имевшую отношение к страховому бизнесу, торговле недвижимостью, прокату автомобилей, музыкальному бизнесу и т.д. Когда-то самая творческая и самостоятельная киностудия, в конце 1970-х годов она давала *Transamerica Incorporated* только 15% доходов. Остальное концерн получал, в частности, от компьютерных услуг, собственной авиакомпании.

Наименее диверсифицированной считалась суперстудия *20th Century Fox*, сохранившая свое название в шапке головного конгломерата, подвизавшегося в музыкальном бизнесе (дававшем в начале 1980-х годов 5% дохода), в производстве телепрограмм (10% дохода), имевшего деловые отношения с *Coca-Cola*, оказывавшего услуги по обработке киноплёнки и т.п. Потом студию приобрел газетный магнат из Австралии Руперт Мердок.

MGM осенью 1973 г. объявила о распродаже принадлежавшего ей имущества общей стоимостью свыше 50 млн долл., куда входили студийная собственность в Калвер-Сити, 10 отделений проката в США, 37 прокатных контор за границей. В октябре того же года *MGM* заключила соглашение с *United Artists* о прокате своих фильмов в течение десяти лет компанией *United Artists* под брендом *MGM / UA*. Затем *MGM* продала *United Artists* свою долю в канадской компании грампластинок *Quality Records* и свою же компанию по изданию нот *Robbins, Feist and Miller*. Кроме того, была продана принадлежавшая *MGM* студия в Борхэмвуде под Лондоном. С аукциона пошли и некоторые другие ценности.

В тяжелые годы кризиса выведенная из кинобизнеса купившим ее мультимиллиардером Кирком Керкоряном, *MGM* в 1980-е годы восстает из пепла под руководством нового президента Франка Розенфельда. Розенфельд за 380 млн долл. приобрел у *United Artists* библиотеку фильмов и кое-какую недвижимость и официально объявил, что *MGM* полностью возвращается на свое место в киноиндустрии. Одна из сенсаций — покупка контрольного пакета акций снова малоактивной суперстудии *MGM* консорциумом во главе с *Sony*, куда помимо *Sony Corporation of America* входят *DLJ Merchant Banking Partners* и частные инвестиционные фонды *Providence Equity Partners Inc* и *Texas Pacific Group*. Консорциум заплатил 2,9 млрд долл., а также взял на себя долговые обязательства кинокомпаний на сумму 1,9 млрд долл. При этом сама *Sony* выделила лишь 260 млн. Восьмидесятивосьмилетний Кирк Керкорян выручил от сделки 2 млрд долл. С 1970 г. он трижды продавал, а потом вновь покупал сотрясаемую кризисами суперстудию.

Заключенное соглашение открыло *Sony* доступ к основному источнику прибыли — библиотеке фильмов *MGM* (4200 фильмов, включая картины «Унесенные ветром», «Бен Гур», «Рокки», «Розовая пантера», бондиану). Таким образом, *Sony* превращается в одного из крупнейших игроков на мировом рынке кинопроката. Компания будет продавать телевизионным каналам права на трансляцию фильмов, снимать римейки, а также использовать раскрученные голливудские бренды в своих рекламных кампаниях. Помимо прочего, приобретение *MGM* дает *Sony* преимущество перед конкурентами на рынке компьютерных и видеоигр. Кроме создания игр «по мотивам», фильмы *MGM* будут использованы для раскрутки нового формата данных *UMD*, который *Sony* представит в портативных игровых приставках нового поколения. Богатейшая библиотека известнейших фильмов уже переписывается на DVD, что станет беспроектным источником прибыли в среднесрочной перспективе.

На данный момент одна из ведущих мировых медиакорпораций *Viacom* уже завершила поглощение *DreamWorks*, с 31 января 2006 г. начав продажу продукции под маркой *DreamWorks Animation*. К январю 2007 г. это, в сумме с дистрибуцией архива игрового кино *DreamWorks*, принесло *Viacom* прибыль 101 млн долл. Корпорация владеет *MTV Networks*, *Paramount Pictures*, дистрибуторской компанией *Paramount Home Entertainment*, продюсерской компанией *DreamWorks*, а также более 120 телеканалами по всему миру. Прибыль *Viacom* по итогам 2006 г. составила 11,5 млрд долл.

Сделки по слиянию-разделению компаний, покупке и продаже акций, реорганизация внутренних управленческих и организационных структур происходят в кинобизнесе непрерывно. Это бурлящий подпочвенный процесс постоянного совершенствования, поиска оптимальной организации, наилучшего применения средств. Газета *Variety* всегда полна сенсационными новостями по поводу этих перемещений людей и капиталов.

В чем же главная привлекательность конгломератов для киноиндустрии? Головная корпорация, по существу, действует как банк, в случае необходимости переправляя ресурсы из одного подразделения в другое и таким образом уводя свои прибыли от налога. Ведь если корпорация занимается очень широким спектром деятельности, маловероятно, что все ее подразделения сразу окажутся убыточными. Где-то убыток, а где-то и прибыль. Эту прибыль и укрывают от налога вышеуказанным способом, который в бизнесе называется «принцип единого центра прибыли».

Подобный механизм, однако, не означает содержание постоянно убыточного производства за счет прибыльных направлений. Здесь, как

в банке, кредиты подлежат возврату. Убыточное в этом году киноподразделение должно принести прибыль в следующем или чуть позже, но обязательно. Кино как раз представляет собой такую область, где непредсказуемость результата полирует риском кровь. В то же время в случае успеха оно обещает и невероятные, нигде больше не достижимые прибыли. Ясно, что позволить себе так распределять убытки и прибыли может только крупная корпорация, для которой кино — лишь часть деловой активности.

Принцип единого центра прибыли хорош еще и тем, что позволяет с наименьшими потерями вести технологическую реконструкцию отрасли за счет других подразделений корпорации. Допустим, рынок некоторой продукции в этом году стал вялым, однако эксперты корпорации полагают, что в будущем спрос активизируется, но для этого надо выйти на новый технологический виток. В надежде на будущие прибыли корпорация может произвести массивные капиталовложения в нужное подразделение, не прибегая к внешним займам под большие проценты.

Новая философия принципиально отличает кинобизнес Нового Голливуда от Голливуда докризисного периода: киноиндустрия не только стала работать проектами — суперстудии выходят из кинопроизводства и сосредотачиваются на финансировании в том числе и сторонних проектов, на перепродажах, маркетинге и кинопрокате.

Ступенькой ниже суперстудий в американской киноиндустрии стоят **мини-мэйджоры (мини-суперстудии)**. Потому и «мини», что они не являются конгломератами: их основной интерес — производство и прокат фильмов. У мини-суперстудий есть свое «лицо», своя специализация, но они не имеют таких капиталов, как мэйджоры, не владеют собственной мировой системой проката и вынуждены прибегать к помощи суперстудий для того, чтобы снятые фильмы получили выход на большой экран. Известны набирающие силу мини-суперстудии вроде *Tristar*, *Orion*, *Miramax*. Последняя утвердилась в статусе мини-мэйджора после того, как удачно профинансировала «Криминальное чтиво» — фильм, собравший в мировом прокате около 250 млн долл. *Orion*, давно рвавшаяся в ранг суперстудий, в начале 1990-х годов выпускала в год примерно пятнадцать больших фильмов под фирменным знаком *Orion Pictures* и еще около шести под вывеской *Orion Classics*. Это были в основном фильмы со «студийным бюджетом», каждый стоил минимум 15 млн долл., и в постановке были заняты известные сценаристы, режиссеры, актеры. К категории крупнобюджетных фильмов *Orion* принадлежат «Гнусные негодяи» с Майклом Каном и Стивом Мартином, «Горящая Миссисипи» Алана Паркера. Акции

Orion котируются на нью-йоркской фондовой бирже — само по себе это не является гарантией, но служит признаком высокого статуса компании. О престиже *Orion* говорит и тот факт, что фирма осуществляла прокат фильма «Амадей», признанного лучшей картиной 1984 г.

Иногда понятие «мэйджор» толкуют слишком узко, основываясь только на критерии наличия или отсутствия у компании имущества. Если компания не располагает павильоном для звукозаписи или производственным оборудованием, она не суперстудия. Когда-то так и было, но как рассматривать суперстудию *MGM / UA*, съемочные павильоны которой были проданы Тэду Тернеру в 1976 г.? Или *Tristar*, которая до своего слияния с *Columbia* уже считалась мини-суперстудией, хотя никогда не обладала такой недвижимостью, как, скажем, *Orion*?

У мини-мэйджоров достаточно средств, чтобы выпускать высокобюджетные блокбастеры, вести многомиллионную рекламную кампанию, удерживать свои фильмы на первых экранах.

Мэйджоры все время взаимодействуют с мини-суперстудиями, у которых порой «подхватывают» совсем законченные картины, организуя и финансируя стратегию и тактику их продвижения в своей системе проката. Это соответствует реальному положению дел: руководство кинематографом переходит к финансистам-конгломератам, штаб-квартиры которых могут находиться уже не в Голливуде, а, скорее, в Нью-Йорке или Атланте. Там принимаются многомиллиардные решения, создаются сложные схемы финансирования мегапроектов, ведутся маркетинговые исследования рынков, переговоры по предпродажам на вторичные рынки, определяется стратегия национального и мирового проката.

2.2. Независимые кинокомпании

Рассматривая независимое кино США, оговоримся, что имеем в виду не подпольное и не экспериментальное кино (так называемый киноавангард 40–50-х годов, связанный с именами Йонаса Мекаса, Энди Уорхола, Джона Кассаветеса), а прежде всего фильмы социальной направленности, повлиявшие на эстетику и тематику кинематографа мейнстрима. Влияние «независимых» (*indies*) сказалось задолго до моды на фильмы Квентина Тарантино и братьев Коэнов. Началось оно, пожалуй, с Роджера Кормана, предвосхитившего своими «Дикими ангелами» бунтарскую волну в кино 1960-х годов. Затем появился «Беспечный ездок» Дэнниса Хоппера — малобюджетный фильм, продюсировавшийся тем же Роджером Корманом, потом «Вудсток» — шестичасовая картина о знаменитом фестивале хиппи, снятая многими

камерами и разными молодыми режиссерами. Тогда-то и пришло понимание того, что зритель в кинотеатрах изменился.

Из студии Роджера Кормана вышли такие режиссеры, как Фрэнсис Форд Коппола, Мартин Скорсезе, Джонатан Демме, Джеймс Кэмерон и др. И уже Коппола в сан-францисской студии *American Zoetrope* объединил вокруг себя талантливую молодежь.

Растерянность Голливуда оказалась хорошим стимулом для независимых кинокомпаний, похоже, осознавших свою историческую миссию. Кинематограф открыл волнующие возможности для общественных лидеров, для одаренных сценаристов и талантливых честолюбцев. Каждый креативный ум мог начать в кино практически с нуля. Стремительно вырос спрос на практическое кинообразование: уже в 1970-х годах в США действовало около 700 кинокурсов, кинофакультетов, киношкол при колледжах и университетах. Учились не по-академически: с первого семестра мастера создавали из студентов съемочные коллективы, которые изучали кинопроцесс на практике.

Еще на студенческой скамье, заслужив премию на одном из многочисленных конкурсов и фестивалей за короткометражный фильм, талантливый новичок мог использовать ее для создания скромной, но уже полнометражной картины. Чаще всего из-за ограниченности средств новичку приходилось самому выступать и сценаристом, и продюсером, и режиссером, и актером. Сколько таких примеров: добрав дополнительно к первой студенческой премии несколько тысяч долларов по родственникам и знакомым, смельчак брал в аренду киноаппаратуру, собирал из друзей съемочную группу, снимал вдохновенно и свободно, потом арендовал монтажную и тон-студию для завершения фильма, а затем ждал кинофестиваля и пытался найти прокатчика для своего «шедевра». Помогала и критика.

Так начинали многие из поколения американских режиссеров 1970-х годов — и Стивен Спилберг (тогда студент киношколы), который снял для телевидения «Дуэль» за 375 тыс. долл., позже *Universal* собрал его в мировом прокате 7 млн долл., и Брайан Де Пальма (тоже студент), и Джордж Лукас (в то время автомеханик), и самый предприимчивый из них — Фрэнсис Форд Коппола, начинавший у Роджера Кормана с перемонтажа советской киносказки «Садко», неизвестно зачем купленной Корманом на одном из фестивалей.

Именно при участии этой молодежи, не чуждой идеям движений протеста 1960-х годов (в защиту гражданских прав, против войны во Вьетнаме и пр.), не обремененной голливудскими стандартами, не связанной многомиллионными бюджетами, и родилось новое американское кино. Поколение хиппи требовало иной, более реалистиче-

ской эстетики, хотело видеть себя на экране — и вскоре увидело в фильмах «Выпускник» (1967), «Полуночный ковбой» (1969), «Ресторан Алисы» (1969), «Последний киносеанс» (1971), «Американские граффити» (1973). «Независимые» откликнулись на зов других времен, сначала на призывы контркультуры, потом на кризис либерализма и пришествие нового консерватизма, постепенно вращаясь в мейнстрим американского кино.

Все названные картины были рождены за пределами Голливуда независимыми от большого бизнеса усилиями — без дорогих павильонов, спецэффектов и т.п. Если перед кризисом вне Голливуда делалось 20% годового репертуара, то в 1960-х «независимые» давали уже 57% кинопродукции. В этот период влияние их фильмов возросло: они выступали как оппозиция продукции мэйджоров. В 1988 г. картины «независимых» составили 70% от всех выпущенных в США фильмов.

Часто у «независимых» не было ничего, кроме стола с телефоном. Таким образом эти компании доказали, что для кинопроизводства не обязательно иметь большие штаты, собственную студию, недвижимость — достаточно грамотного продюсера, талантливого сценария и хорошего режиссера, а также удачи, чтобы попасть на фестиваль, быть замеченными критиками, получить признание зрителей. Вместе с тем не спали и суперстудии, хотя там действовали другие законы — личные связи, предубеждения, деловые расчеты.

Существенную поддержку сектору независимого кино оказал в свое время Роберт Редфорд. Он, вероятно, и не предполагал, какое значение будет иметь «дом творчества» молодых кинематографистов, построенный им на лесистых холмах в родном штате Юта вдали от Сиэтла и других центров. *Sundance Institute* уже много лет успешно проводит зимние и летние школы для независимых сценаристов и режиссеров. *Sundance Festival* вывел в свет немало новых имен.

То, что на независимом кино можно делать деньги, после эпохи контркультуры уже стало очевидно. Диапазон дозволенности на экране резко расширился, и это открыло дорогу к повседневности, к новым темам и закоулкам сознания, в частности эстетизации насилия в духе Тарантино. Не раз продюсеры убеждались: в кино нет линейной зависимости между размером затрат и кассой. У публики какие-то свои резоны любить или не любить тот или иной фильм — они объясняются не только привычными манерами вроде цифровых эффектов или беспредельного насилия. И главное, эти резоны время от времени меняются. Значит, для успеха пульс кино должен совпасть с пульсом времени. И тогда получится, как, например, в 1999 г., когда Эдуардо Санчес и Дэниел Мирик со студией *Artisan Entertainment* сняли фильм всего за 60 тыс. долл., а собрали в прокате 140,5 млн. — «Ведьма из Блэр»

стала самым рентабельным фильмом в истории Голливуда. Картина трагическая, безысходная: о колдовстве и мистике, о том, как три студента-кинематографиста отправились в леса штата Мэриленд, чтобы снять курсовой документальный фильм о местной легенде — ведьме из Блэр. И больше их никто никогда не видел. Осталась пленка, с которой и знакомят зрителя. Сначала интервью у жителей городка, а потом драма в лесу на Черных Холмах, где, по преданию, обитала ведьма. Ребята не смогли уйти из заколдованного места: куда бы они ни направлялись по компасу, какая-то сила возвращала их обратно.

Спустя четыре года никому не известный фильм с ничего не говорящим названием «Открытое море» режиссера Криса Кентиса при бюджете 500 тыс. долл. собирает в прокате больше 50 млн. О чем это кино? Отнюдь не шуточная трагедия. Милая пара дайверов еще недавно жила обычной для них жизнью, оба имели хорошую работу, землю под ногами. Вдруг роковой случай: с группой таких же ныряльщиков их отвозят в море и... забывают. И вот пара беспомощно барахтается в океане, постоянно сносимая волнами, переживая все стадии отчаяния. «Все по-настоящему, никаких впечатлительных подростков-студентов с их нелепыми ведьмами», — написал один из блоггеров в Интернете. Пара еще не понимает, что это конец. Они продолжают верить, что за ними вернется катер, ведь не может быть, чтобы их забыли в открытом море. Режиссер постоянно подпитывает надежду на спасение: проплывающие мимо корабли, маяк на горизонте, поисковая группа — все это вызывает нервное ожидание исхода. При этом зритель уже понимает, чем все закончится в море, кишашем акулами. Потому все внимание сосредотачивается на поведении семейной пары, где от успокаивающих шуток доходит до нервного шока, выяснения отношений и последнего признания в любви. В результате женщина перед лицом смерти оказывается сильнее мужчины. Экстремальная ситуация как условия проявления характеров. Видимо, что-то происходит в обществе и в социальных настроениях, если люди так реагируют на эсхатологические сюжеты.

Впечатляющего успеха в 2006 г. добилась лента Алекса Кендрика «Противостояние гигантам» об американском футболе. Это скромная история о христианской школьной футбольной команде и их отчаявшемся тренере, подавленном поражениями своих подопечных. Тренер, проводивший время в молитвах, поставил команде новую цель — чтить Бога. В итоге команда побеждает. При бюджете 100 тыс. долл., что стало возможным благодаря привлечению непрофессиональных актеров, картина, взывающая к Богу, в том же году собрала в прокате США 10,2 млн. И это вполне закономерно в эпоху нестабильности и кризисов.

Феномен же успеха ужастика под названием «Хостел», снятого в 2005 г. за 4,8 млн долл. Эли Ротом под покровительством Квентина Тарантино, объяснить социально-психологическим состоянием общества трудно, тут загадка посложнее. Сюжет же следующий. Двое американцев и присоединившийся к ним исландец в поисках развлечений прибывают в Амстердам на знаменитую улицу Красных фонарей. Неприглядный секс сменяется кровавой баней, которая ждет их в Словакии. Жизнь для двух искателей секс-приключений заканчивается жутким членовредительством. Их пилят, режут, сверлят, жгут, рубят — насилие как самоцель, без сюжета и смысла. Страшен ли этот фильм? Он, скорее, противен, чем страшен. Почему, зачем два американских гражданина оказываются совершенно незащищенными в восточноевропейской стране, где местные жители до сих пор ездят на «жигулях», где по улицам спокойно расхаживают малолетние банды, где все погрязло в коррупции? Быть может, Эли Рот нащупал моду на фильмы ужасов, вызванную растерянностью общества перед угрозой мирового терроризма? Почему в моде аморальное умение преподносить зверские кровавые расправы? Фильм уже называют новым жанром — «пыточным порно». «Хостелу» место на home-видео. Обнажение диких инстинктов удобнее проводить в уединении. Впрочем, все вопросы к социологам, политологам и социальным психологам. Нас интересует сам факт: малобюджетный фильм только в прокате США дал более 47 млн долл.

А вот «Перл Харбор», на который ушло 200 млн долл., в американско-канадском прокате даже не окупил затрат. Получить прибыль удалось только от зарубежного проката. Не зря продюсеры наводняют *Sundance Festival* и другие фестивали независимых фильмов в поисках плодотворных идей. Крупные же акулы кинобизнеса проглатывают не отдельные фильмы, а целые компании. Например, лидер «независимых» в 1990-х гг. *Miramax* стал подразделением *Disney*.

Продюсеры, агенты, адвокаты и даже режиссеры охотно вступают с «независимыми» в деловые отношения, обсуждая самые невероятные проекты. «Независимых» обоснованно рассматривают как придаток студийной системы, недаром некоторые руководители таких компаний сами вышли из суперстудий, поэтому последние прислушиваются к их суждениям и предложениям¹.

Ежегодно в киноиндустрии США рождается и умирает немало амбициозных компаний. Среди них есть и совсем небедные. Некоторые даже обладают возможностью финансировать фильм за счет

¹ См.: Goodell G. Independent Feature Film Production. N.Y.: St. Martin's Press, 1982.

собственных средств, что в некоторой степени сближает их с супер-студиями.

Существует несколько видов независимых компаний. Часть из них периодически прекращает свою деятельность (ибо накопленных средств хватает только на один или несколько фильмов) и потом вновь возобновляет ее. Есть компании непрерывного производства — «один фильм за другим», а есть такие, что созданы для производства лишь одного фильма.

«Независимые» сильно отличаются друг от друга, подходить к ним следует дифференцированно. Компания, специализирующаяся на постановках низкопробных развлекательных фильмов, ведет переговоры с авторами иначе, чем компания, имеющая дело со сложными психологическими авторскими фильмами. С компанией, осуществляющей финансирование за счет средств, собранных с помощью выпущенных акций, нужно работать не так, как с компанией, финансирующей фильмы путем вложения собственного капитала (гранты можно получить под социально значимый проект у некоторых благотворительных фондов, например *National Endowment for the Humanity*¹). Совсем другой подход будет к компании, собравшей под проект авансированные средства через предварительную продажу фильма на вторичных рынках.

При более близком рассмотрении оказывается, что многие «независимые» имеют за собой необъявленных партнеров и пожелавших остаться неизвестными кредиторов, которые в действительности и контролируют финансирование. Для продюсера, продвигающего свой проект, важно изучить специфику независимой компании, с которой он вступает в переговоры, чтобы определить, в состоянии ли она сама финансировать постановку, и если так, то какие взаимные обязательства влечет эта сделка в конечном итоге.

Приведем несколько примеров независимых кинокомпаний, чтобы показать, как они непохожи друг на друга, как отличаются их исходные организационные и экономические принципы и творческие концепции, разрабатываемые их создателями в поисках новых и максимально эффективных путей удовлетворения быстроменяющихся вкусов аудитории. Здесь можно увидеть, как бьется изобретательная мысль энтузиастов кинематографа, как драматически сливаются, раскалываются и вновь создаются новые и новые компании, цель которых — не повторять уже существующее, а предлагать что-то более оригинальное, совершенное, продвинуться хоть чуть-чуть дальше пред-

¹ Ibid.

шественников. Риск поиска и эксперимента — это воздух, которым дышит кинематограф.

Компанию *New World* основал в 1970 г. Роджер Корман. Студия *American International Pictures*, в которой он снимал свои картины, переживавшиеся фильмами ужасов, пользовалась дурной репутацией из-за примитивности последних. В 1960-х годах Корман первым почувствовал присутствие в кинозалах поколения хиппи и создал модель молодежного фильма — непритязательного дешевого развлечения со сценами секса и насилия. По результатам проката в 1969 г., самом трудном для американской киноиндустрии, бизнес присудил студии премию «За коммерческий гений в кино».

Корман создал компанию из двух подразделений: *New World Productions* (для производства) и *New World Pictures* (для проката фильмов, с десятью прокатными конторами в США, Канаде и Англии). Производить он продолжал такие же малобюджетные фильмы для нетребовательного зрителя, а прокатывал не только свои, но и приобретенные за рубежом картины. Причем приобретал только престижные фильмы, что для американского проката было делом новым, нелегким. Зачем, спрашивается, совмещать несовместимое? А затем, чтобы нейтрализовать плохую репутацию, которая была связана с его именем и компанией *American International Pictures*.

В 1972 г. Корман приобрел, например, «Шепоты и крики» Ингмара Бергмана. Раньше американцы не стали бы смотреть в кинотеатрах интеллектуальный европейский фильм, но что-то произошло в «душе» Америки за годы культурной революции, и картина знаменитого европейского режиссера не только окупилась, но и получила «Оскара» как лучший зарубежный фильм года. Прокат таких картин — дело вряд ли прибыльное, поскольку на большой экран с ними не пробиться, а самому организовать премьеру крайне сложно. Только в Нью-Йорке это стоило не менее 500 тыс. долл. И все-таки престижные фильмы, которые Корман брал без авансов, принесли ему небольшую прибыль, а главное — «Оскара».

Корманом были прокатаны «Амаркорд» Федерико Феллини, тоже получивший «Оскара», «Осенняя соната» того же Бергмана. Одновременно компания продолжала выпускать свою продукцию класса «В» в духе «Ночи женщины-кобры», что и приносило ей по итогам финансового года неизменный успех.

В основном *New World* прокатывала фильмы в драйв-инах, в те времена принадлежавших «независимым» (фильмы больших студий драйвины получали только через 8–9 месяцев после их премьеры в первоэкранных кинотеатрах).

New World выпускала около 15 фильмов в год, причем часть из них снимал сам Корман. Обычно проекты начинались с идеи, которая одобрялась боссом. Корман советовался со своими вице-президентами: по внутреннему прокату — чтобы понять ценность идеи для проката в США, по зарубежному — чтобы взвесить и эти возможности, по ТВ и видео —

чтобы оценить потенциал их аудиторий. Затем режиссер поручал отделу по работе со сценариями поиск драматурга, который сделает по имеющейся идее сценарий.

Сразу же посредством предварительных продаж собирались авансы с основного, кабельного и спутникового телевидения, с видео, с зарубежных прокатчиков. В те времена самый дорогой фильм компании — «Аваланчи» (1979) — стоил лишь 2 млн долл. благодаря малым накладным расходам. Суперстудии такой фильм обошелся бы по меньшей мере в два раза дороже. А Корман ухитрился договориться о предварительной продаже фильма и телесети *CBS*, и *HBO-video* (*Home Box Office*, часть компании *Time Inc.*), и зарубежным кинопрокатчикам, собрав еще до окончания проекта 3 млн долл., так что проблем с гарантией завершения фильма у компании не возникало (о гарантии завершения фильма см. 4.3). Кредитоспособность студии никогда не вызывала у банков сомнений.

New World вступала в отношения копродукции с другими компаниями, обеспечивающими частичное финансирование фильма. Например, сценарий «Пираний» (1978) продюсера Джо Данте — комедии на тему «Челюстей» — был взят у *United Artists*, которая искала 500 тыс. долл. и гаранта завершения фильма. *New World*, во-первых, добавила эти 500 тыс. и, во-вторых, сама решила снять данный фильм, оговорив себе права его проката в США и Канаде. Сценарий был переписан. В результате *New World* собрала около 4 млн долл. в США, а *United Artists* — 10 млн за рубежом, осуществив быстрый массовый зарубежный прокат 500 копий с масштабной рекламой по телевидению.

New World стремительно обростала прокатными конторами, новыми накладными расходами. Тогда в 1983 г. Корман продал торговое имя и прокатную сеть *New World* и на собственные средства снова создал небольшую компанию — *Concord New Horizons*, для которой важнее производства была фильмотека более чем из 200 наименований. Фильмотека приносила прибыль от платного телевидения и от домашнего видео, особенно от последнего.

В начале 1990-х Корман делал до 20 фильмов в год, причем часть из них — сразу для видеопроката, объемы которого уже соперничали с театральной кассой, а в ряде случаев даже превышали его по части низкобюджетных картин. По мнению Кормана, секрет долгой успешной деятельности фирмы *Concord* в том, что она не старалась догнать ведущие студии, сразу выпуская свои фильмы на экраны, а долго и тщательно искала для них подходящие рынки, не вступая в конфликт с гигантами кинобизнеса.

Помимо звукового киносъемочного павильона, который Корман установил в студии, он владел производственным комплексом в Аргентине, являясь одновременно совладельцем еще нескольких комплексов в Перу и на Филиппинах.

В отличие от других «независимых», которые наводняли страну тысячами копий одного фильма, Корман экономил на фильме по полмиллиона долларов, производя 100–200 копий и развозя их по стране, начиная

обычно с региональных выпусков на экран на Юге или Среднем Западе и постепенно продвигаясь в сторону штатов тихоокеанского побережья. У компании было только три региональных бюро (в Лос-Анджелесе, Далласе и Атланте). В Нью-Йорке и Чикаго Корман действовал через субпрокатчиков по Среднему Западу и Востоку.

Фирма *New Line Cinema* являлась одной из немногих независимых прокатно-производственных компаний, чей особый стиль деятельности помог ей пережить самые тяжкие для «независимых» времена. Директор и главный администратор *New Line Cinema* Роберт Шейе когда-то организовал ее как компанию по выпуску некоммерческих фильмов для колледжей. В декабре 1985 г. он создал внутреннюю прокатную сеть по учебным заведениям, а в сентябре 1986 г. сделал компанию общественной, т.е. акционерной.

Стратегия *New Line Cinema* заключалась в приобретении готовых фильмов и в производстве 8–10 среднебюджетных картин в год, которые предназначались для достаточно образованного, а также специального зрителя. По словам Шейе, один из факторов успеха состоял в том, что все фильмы компании находили своего зрителя. Так, «Трилогия песенок о несчастной любви» была рассчитана на гомосексуалистов и эстетов.

В 1989 г. баланс компании изменился в пользу не своих, а приобретенных фильмов. «Подхват» чужих почти готовых картин составил 4–6 из 6–8 намеченных на 1989–1990 гг. Причем были среди них и зарубежные, на которых компания специализировалась давно. Для этой цели в ней был создан международный отдел, внимательно следящий за кинематографом других государств с целью как приобретения иностранных картин, так и проката за рубежом своих фильмов. Шейе говорил, что их опыт по маркетингу французских некоммерческих фильмов так же обширен, как в области фильмов ужасов. Основная задача заключалась в соблюдении принципа «встроенного маркетинга» — заинтересовать определенного зрителя.

В течение пяти лет после выпуска в 1984 г. первой серии ставшего знаменитым «Кошмара на Элм-стрит» вся серия «Кошмаров...» принесла компании 300 млн долл. от внутреннего и международного проката в кинотеатрах, а также 3 млн долл. за лицензии на продажу этих фильмов на видеокассетах. Цикл «Кошмаров...» ознаменовал вступление *New Line Cinema* в деятельность по прокату фильмов с выходом на вторичные рынки. Так, фильм «Спрей для волос» сразу делался для кинотеатров, для кабельного телевидения (в другой редакции) и для бродвейской сцены.

Прокатный механизм *New Line Cinema* был рассчитан на 16 фильмов в год. Основным имуществом компании являлась ее обширная фильмотека. Повторный прокат запасов помогал покрывать накладные расходы компании, так что как таковая фильмотека оказалась очень ценным материалом.

Другая компания — *Management Company Entertainment Group (MCEG)* — представляет собой отклонение от классической студийной

системы и от других «независимых», поскольку снимала фильмы, являясь, по сути, агентством для актеров и режиссеров. Благодаря своим клиентам, она использовала в проектах исключительно первостепенные творческие кадры, экономя на посреднических услугах. Компания была агентом Джона Траволты, которого сняла в фильме «Золотые цепи». В других своих картинах она задействовала Кристофера Эткинса, Томаса Хауэлла, Джейсона Бэйтмана.

В фирме работали 7 управляющих, которые занимались 80 клиентами. С точки зрения основателя и президента компании Джонатана Крейна, творческие кадры — самое важное в кинопроизводстве: если у вас есть творческие деятели первой величины, значит, у вас есть все, чтобы произвести хороший фильм.

В апреле 1987 г. компания была объявлена акционерной. Она состояла из множества отделений, включая филиал по творческому представительству *MCEG Management*, филиал по маркетингу компании *Sterling Entertainment*, отделения по прокату за рубежом *Manson International*, отделения финансовой службы корпорации *Independend Productions Resources*, *MCEG Productions*, *MCEG Distribution* и т.д.

MCEG обычно производила фильмы, стоимостью не выше 5 млн долл., от случая к случаю выпуская 7–8-миллионную картину и один-два очень дешевых фильма. Это делалось для того, чтобы держать в тайне нижний потолок затрат.

Фирма *Pixar* за свою историю выпустила всего 7 фильмов. И этого было достаточно, чтобы в 2006 г. скромную независимую компанию приобрела на корню за 7,4 млрд долл. корпорация *Disney*.

Pixar родилась в 1979 г. как подразделение *Lucasfilm* для разработки компьютерных программ по созданию спецэффектов. В середине 1980-х годов ее лично для себя купил глава *Apple Computer Inc.* Стив Джобс, решивший с помощью специалистов фирмы разработать новые модели компьютеров *Pixar* с графическими программами.

Дело не выгорело, и в 1991 г. компания заключила сделку с *Disney*, оплатившей производство 5 цифровых анимационных фильмов на условиях 87,5% прибыли от проката. *Disney* также забирала 56% от продаж DVD и все 100% от лицензий на игрушки. Сделка была невыгодной, но спасительной для *Pixar* на том этапе. Главное, продолжать работать и использовать свои интеллектуальные наработки.

Вскоре *Pixar* выпустила в прокат трехмерный анимационный фильм «История игрушек». В 1995 г. фильм собрал только в США 192 млн долл. Он не только стал одним из лидеров сезона, но и перевернул старые представления об анимации. Второй фильм — «Приключения Флика» (1998) — дал в США 162,8 млн долл., «История игрушек 2», выпущенная через год, принесла 246 млн, «Корпорация монстров» (2001) — 256 млн, «В поисках Немо» (2003) — 339,7 млн долл. Когда 7 фильмов *Pixar* только в США суммарно собрали 1,7 млрд долл., *Disney* сделала все, чтобы после окон-

чания контракта не выпускать такую «дойную корову» из своих рук. В результате Джобс, владевший 50,1% акций *Pixar*, стал самым крупным акционером *Disney* (7% акций) и получил в ней место в совете директоров.

Сердцем *Pixar*, человеком, создавшим визуальный стиль анимационных фильмов компании, являлся Джон Лассетер. Не будь его, демонстрировавшего на выставках технических возможностей компьютеров *Pixar* свои ролики с удивительной 3D-анимацией, не было бы и сногшибательного успеха «Истории игрушек». Так что Лассетер вполне закономерно стал вице-президентом *Pixar*, а после приобретения фирмы корпорацией *Disney* занял пост главного художественного руководителя анимационных отделов *Pixar* и *Disney*.

Принято считать, что «независимое кино» — исключительно американское понятие. В Европе, где активно практикуется государственное финансирование национального кинопроизводства и проката, о нем вспоминают гораздо реже и при этом имеют в виду отдельного, независимого от крупных студий продюсера, снимающего без господдержки, но часто с помощью привлеченных заемных средств или средств от сделок-предпродаж с дистрибьюторами. В России же пока, по мнению кинокритика и режиссера Михаила Брашинского (фильм «Гололед»), роль мэйджора играет главный продюсер — государство и любой фильм без господдержки должен называться независимым. Брашинский, впрочем, забывает, что, поскольку государство не требует возврата бюджетных средств, то это и не бизнес вовсе. И не благотворительность. А что? Скорее всего, таким образом государство снова заказывает свою музыку.

2.3. Компании киносервиса

Интересно, что если фильм производит суперстудия, накладные расходы составляют примерно 15–35% бюджета фильма, ибо помимо стоимости услуг сюда входит содержание студийной инфраструктуры. Для чужого фильма (картины независимого продюсера) стоимость студийных услуг по прайс-листу значительно меньше.

Иногда считают, что **накладные расходы** — твердая цена, прибавленная к бюджету фильма, чтобы увеличить доходы студии. Фактически накладные расходы не представляют истинную стоимость бесчисленных студийных операций. Все их просто нельзя учесть. Вместо этого накладные расходы определяются в процентах от общей стоимости производства. Данная сумма затем относится студией на бюджет фильма и покрывает стоимость услуг на подготовку договоров, оплату авторских прав, составление сметы производства и проката, даже

на простейшие услуги дворника и сторожа. Обеспечение камерами, осветительными приборами, монтажным оборудованием, офисом тоже включается в накладные расходы.

К примеру, в начале 1990-х годов полный набор услуг и оборудования стоил приблизительно 2000 долл. в день за пользование 2 павильонами, включая бывшие в употреблении декорации. Два свободных дня на каждые три дня съемок давалось для подготовки собственных декораций. В цену входили содержание аппаратуры, 1 час проекции для каждого съемочного дня, специальные эффекты, пользование телефоном, 6 артистическими, 2 редакционными комнатами, гардеробом и парикмахерскими, а также оплата электросети и стоимость 20% рабочей силы и материалов. Стоимость звукозаписи, титрования и других послесъемочных операций начислялась отдельно. Грим, пользование электрооборудованием и 6 конторами предоставлялись бесплатно. Некоторые моменты оговаривались контрактом. Задача руководства заключалась в обеспечении полной бесперебойной загрузки студийных мощностей.

Так происходило постепенное отделение сценарно-подготовительной, «застольной» работы над фильмом от производственной, что и закреплялось организационно и экономически. Студии сосредоточили свои усилия на сценарно-подготовительной фазе, включая поиск средств финансирования, а их производственные мощности сдавались в аренду всем желающим, поскольку загрузка мощностей студийной работой была неполной.

Различные специализированные производственные комплексы (по обработке пленки, звукозаписи, спецэффектам и др.) стали возникать и самостоятельно, не только в Голливуде. Они выросли в Техасе, в Южной и Северной Каролине, были доступны для небольших кинофирм и просто съемочных групп — словом, для всех, кто делает кино и может оплатить сервис. Успешно конкурирующие с Голливудом студии *Caufman Astoria* в Нью-Йорке, *Las Codinas* в Далласе предлагали более выгодные условия для съемок и обработки пленки.

Достаточно полистать профессиональный кинематографический журнал *Variety* размером с большую газету и объемом несколько сотен страниц, чтобы найти десятки рекламных объявлений с предложениями разного рода услуг специализированных компаний киносервиса.

Вот, например, компания *Cine Type*. Она предлагает свои услуги для исполнения субтитров на всех видах пленки, включая видео всех систем плюс перевод текстов на основные языки мира.

Компания *Pacific Title & Art Studio*, оснащенная современными компьютерными технологиями, делает любые художественные титры, вспомогательные эффекты. Она сообщает, что участвовала в работе над такими фильмами, как «Привидение 2», «Розовый кадиллак» и «Смертельное орудие».

Robert Short Productions Inc. специализируется на создании особо трудного грима, искажающих форму тела костюмов, доспехов и т.д., конструирует кинороботов и электронных кукол, различных чудовищ, управляемых на расстоянии, изготавливает макеты для спецсъемок.

Galpin Motors Studio Rentals предоставляет независимым компаниям любую технику для съемок и трюков — автобусы для актеров и съемочной группы, грузовики, транспорт для комплекта съемочного оборудования, автомобили для трюковых съемок со специальными приспособлениями и пр.

Есть авиакомпании, предоставляющие в аренду специально оборудованные вертолеты и самолеты для съемочных групп и трюковых съемок со специально подготовленным персоналом.

Компания *American Humain* содержит целый зверинец дрессированных для съемок в фильмах животных, которых она предлагает вместе с дрессировщиками, готовыми подготовить своих питомцев к требуемым мизансценам.

Голливудская библиотека киномузыки предоставляет в распоряжение кинематографистов богатейший фонд записей, которые они могут использовать в фильмах, заплатив определенную сумму за эту являющуюся общественным достоянием музыку.

Компания *Film Treat International* обладает всем необходимым для реставрации бывших в употреблении, испорченных и старых кинолент, которые она берется проверить, подклеить, вычистить, восстановить и хранить у себя до востребования.

Чуть подробнее остановимся на компаниях спецэффектов. Компанию *Showscan* основал талантливый программист, специалист по комбинированным съемкам Дуглас Трамбалл. Автор электронных чудес и трюков в знаменитом фильме Стенли Кубрика «2001: Космическая Одиссея» и в еще более знаменитой картине Стивена Спилберга «Тесные контакты третьей степени», он не захотел терять гонорары от своих технологических новинок и создал собственную фирму, которая принимает заказы по разработке и съемке спецэффектов. После пятнадцатилетнего усовершенствования технологии самим Трамбаллом и долгих научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ компания ввела новый способ обработки 70-миллиметровой пленки, при котором снятая особым аппаратом она при демонстрации проецируется со скоростью 60 кадров в секунду, в то время как принятая более ста лет тому назад кинотехнология знает лишь одну скорость — 24 кадра в секунду. В результате на обычном экране изображение получается в четыре раза ярче. При этом экран может быть также в четыре раза большим, чем обычно, гораздо более

четким и, кроме того, будет возникать почти стереоскопический эффект. Компания снимает фильмы, которые демонстрируют преимущества данной технологии.

Революционные изменения в кинотехнике — только часть активности команды, собранной Трамбаллом. Компании *Showscan* свойствен широкий взгляд на индустрию развлечений. Фирму привлекает путь студии Уолта Диснея, создавшего свой мир и парки развлечений на всех континентах.

У компании есть собственный производственный отдел, сеть специализированных кинотеатров. *Showscan* разрабатывает динамические эффекты присутствия для зрительных залов. Отдел по имитации движений заключает соглашения по установке имитаторов — особых кресел, приводимых в движение гидравлическим приспособлением синхронно с экраном, которые создают у зрителя ощущение участия в экранном действии. Сейчас такие кресла все чаще применяются в кинотеатрах с цифровой проекционной аппаратурой.

Одно из отделений фирмы производит специальную пленку, применяя систему проявления *Showscan*. Оно также активно исследует и развивает возможности *HDTV* (*High Definition TV*), причем кинотехника и системы *Showscan* используются и в сочетании с *HDTV*: недаром скорость проецирования 60 кадров в секунду соответствует техническим стандартам *HDTV*. Совместимость киноэкрана с *HDTV* открывает компании широкие возможности внутри этого телевидения высокого качества.

В США пользуются все возрастающим спросом и услуги по спецэффектам компании *Industrial Light & Magic (ILM)*, расположенной вблизи Сан-Франциско. Ее создал Джордж Лукас с целью изобретения спецэффектов для «Звездных войн». Этот боевик о космических приключениях был насыщен такими компьютерными трюками и комбинированными съемками, что до сих пор открывает собой список 50 самых значимых фильмов со спецэффектами. С тех пор *ILM* стала ведущим создателем визуальных эффектов на основе цифровых технологий, которые преобразили кинематограф так же сильно, как появление звука и цветной пленки фирмы *Technicolor*.

«Возвращение джедая», «Империя наносит ответный удар», трилогия «Индиана Джонс» и другие зрелищные фильмы вряд ли увидели бы свет и такие кассовые сборы без чудо-техники *ILM*. Именно там сосредоточены все технические новинки по оживлению изображения, компьютерному управлению персонажами-куклами, проектированию образов и созданию замысловатых декораций, имитационному гриму и аэросъемкам. Компания Лукаса стала местом паломни-

чества режиссеров со всего мира. Лукас дал человеческому воображению новый мощный инструмент, соединив на экране в одно целое вымысел и реальность. Фрагменты фильма проходят цифровую обработку, изображение расщепляется на множество элементов, соответствующая компьютерная программа преобразует эту информацию в новый образ, который затем вставляется в сцену.

В результате «творчества» таких компьютерных компаний появились неотличимые от живых динозавры из «Парка Юрского периода», Форрест Гамп, пожимающий руку Джону Ф. Кеннеди. «Совершенно неожиданно мы стали могущественными, как боги», — заметил Ричард Эдлунд, глава компании по производству цифровых компьютерных эффектов *Boss Film Studios*. Компьютер создает даже актеров. Вышедший в 1995 г. «Каспер» явился первым фильмом, главный герой которого полностью рожден цифровым гением. Недавно *ILM* получила из рук президента Дж. Буша-мл. награду «Национальная медаль за технологию» за научные достижения в разработке спецэффектов в блокбастерах «Хроники Нарнии» и «Звездные войны». Кроме *ILM*, медали был удостоен «отец» видеоигр Ральф Бэйр.

В производстве эффектов для художественных фильмов и работ для телевидения с *ILM* теперь конкурируют и другие сервисные компании. Например, *Colossal Pictures*, имеющая производственные мощности, включающие программные павильоны, павильоны для съемок и звукозаписи, мультипликационные студии и мастерскую по производству декораций, на обоих побережьях США. Фирма преуспевает в областях, требующих комбинированных съемок, в частности, в производстве рекламных виньеток, объявлений, а также видеоконцертов, которые каждую неделю смотрит на домашних экранах больше зрителей, чем «Пиратов Карибского моря» в кинотеатрах.

Созданное в 1982 г. для производства космических комбинированных съемок к фильму «Парни что надо» отделение *Colossal USF* осуществляло комбинированные съемки и программирование для фильмов «Лучший стрелок», «Змея и радуга», «Бегущий человек». *Colossal* делала титульные кадры для фильмов «Черный жеребец», «Клуб “Коттон”», «Пегги Сью вышла замуж», «Дети меньшого бога», «Такер: Человек и его мечта». Поскольку титульные кадры и графические проекции ежедневно пользуются спросом, среди постоянных клиентов компании — телесети *NBC, ABC, CBS, PBS, Disney Channel, MTV, Showtime, Movie Channel, HBO, Quantum Media* и многие местные телестанции.

Фирмы *Tweak Films* и *Orphanage* были приглашены для работы над эпическим фильмом «Герой» китайского кинорежиссера Чжан Имоу с демонстрацией боевых искусств. Спецэффекты фильма, заверша-

ющего трилогию «Властелин колец», выполняла компания *Weta Digital*. Чтобы справиться с 200 тыс. цифровых статистов различных пропорций, пришлось наполнить компьютерным оборудованием дополнительную комнату. Специально для фильма сотрудники *Weta* разработали компьютерную программу *Massive*, способную управлять таким количеством цифровых персонажей. Причем каждого из них программа наделила индивидуальными чертами поведения в бою. Конкретный воин дерется с противником обязательно иначе, чем другие, и исход каждого маленького сражения всегда уникален. Элементы одежды и вооружения — тоже все строго индивидуально.

В связи с бумом цифрового кинопроизводства в сервисные объединения по созданию спецэффектов уже вкладывает большие деньги корпорация *Sony*, открывшая компанию *Imageworks*. Стивен Спилберг, Джеффри Катценберг и Дэвид Геффен, преследуя те же цели, что и Джордж Лукас, основали студию *DreamWorks SKG*. Другие крупные голливудские кинокомпании тоже собираются инвестировать в собственные студии компьютерных технологий.

Суперстудии хорошо уживаются со всеми мелкими и средними компаниями: у кого деньги, тот и заказывает музыку. Если мейджоры сократили собственное производство, то это означает лишь, что они многократно увеличили количество сделок «подхвата» (о «подхвате» см. 4.4) с «независимыми», сервисными компаниями, другими вспомогательными службами и цехами. Однако, финансируя производство и прокатывая фильмы «независимых», мейджоры все же стремятся максимально приблизить к себе этот пестрый сектор обслуживания кинопроцесса. По крайней мере, ни один доллар не пройдет без их участия и контроля.

2.4. Прокатчики

Ни владельцы отдельных кинотеатров, ни компании, которым принадлежат цепи из десятков кинотеатров по всей стране или в ее регионах, не являются собственниками фильмов. Они лишь приобретают временные права (лицензию) на демонстрацию картин. Лицензии выдают прокатчики, обеспечивающие тираж копий, частично рекламу, разрабатывающие стратегию проката. Прокатчики, в свою очередь, приобретают права у продюсеров — на фиксированный срок и на строго определенных условиях, сформулированных в специальных договорах.

Нередко прокатчиком остается и сам продюсер, если речь идет о суперстудиях. Как уже говорилось, суперстудии занимаются и финан-

сированием, и производством фильмов, и их прокатом. У них существует сеть собственных прокатных контор в стране и за рубежом. После «закона о разводе» 1948 г. у мейджоров не должно быть своей сети показа, но прокатчиками им быть не возбраняется. Так что суперстудии остаются главными прокатчиками как собственных картин, так и «подхваченных» у «независимых» незавершенных проектов или вовсе уже готовых фильмов, купленных у их продюсеров на условиях, оговоренных лицензией между продюсером и студией-прокатчиком. В первом случае это могут быть проекты, находящиеся даже на стадии «выращивания» сценария либо заинтересовавшие мейджора позже — на фазе кинопроизводства.

Заметим попутно, что практика кинопроката в США строится на **принципе единого прокатчика**, т.е. прокат той или иной картины в регионе единолично осуществляет одна прокатная компания, а не как в Советском Союзе в перестройку, когда в одном городе совершенно неожиданно могли появиться несколько владельцев копии одного и того же фильма. В США не применяется практика продажи фильма копиями. Очевидно, что она-то и ведет к хаосу на кинорынках, когда по ним носятся разные владельцы копий фильма в поисках первоэкранных и многоместных кинотеатров, а то и совсем путают стратегию проката, перепродавая отработавшую копию еще кому-то. Соглашение о прокате между продюсером картины и прокатчиком как раз и является тем юридическим документом, который гарантирует прокатчику на какой-то срок исключительные права проката в конкретном регионе, на определенном рынке.

Строго говоря, в США действуют четыре типа прокатчиков:

- суперстудии;
- мини-суперстудии;
- независимые прокатчики;
- отдельные продюсеры.

Суперстудии имеют дело с самыми дорогими фильмами. Они связаны с лучшими кинотеатрами, им выделяется выгодное прокатное время в течение года. Власть их над кинотеатрами очень велика: стоит такому суперпрокатчику (т.е. прокатному отделу мейджора) лишить клиента своих фильмов (скажем, за задержку выплат), и последний уже может уходить из шоу-бизнеса — настолько огромными будут его потери.

Суперпрокатчики в состоянии поддерживать и кинопроизводство, выделяя продюсеру авансом крупные суммы по договору о предпродаже фильма. Они же тратят миллионы на массивную общенациональную рекламную кампанию, чего не могут себе позволить другие.

Однако, отдавая такому прокатчику кинокартину, продюсер должен знать, что он практически полностью теряет над ней дальнейший контроль: где, как, когда прокатывать его фильм, уже решает суперстудия. Здесь не заинтересованы просто в доходе — здесь заинтересованы в огромном доходе. И отдел маркетинга, не считаясь с мнением продюсера и режиссера, спокойно отвергнет их концепцию проката или вообще положит фильм на полку до лучших времен, если сочтет это выгодным. Принято считать, что суперстудии берут только такие картины, которые обещают более 10 млн долл. в первую неделю проката, — все остальное просто не заслуживает их внимания.

Напомним правило американской киноиндустрии: фильм должен собрать в два-три раза больше стоимости негатива, чтобы только вернуть расходы. Все, что превысит эту сумму, является уже чистым доходом, который распределяется между участниками проекта согласно обслуживающим его многочисленным договорам.

Число прокатных контор, принадлежащих суперстудиям, когда-то соответствовало количеству прокатных регионов, на которые разделена карта США, а именно тридцати двум (среди них, например, Новая Англия объединяет в себе несколько штатов). Соответственно каждая суперстудия держала сеть из 32 контор — иксченджей (*exchange*, региональные прокатные конторы мэйджоров) плюс еще сеть зарубежных отделений в разных странах мира. И хотя содержание подобной сети стоило немало (около 60 млн долл. ежегодно), суперстудии шли на такие расходы, не доверяя бухгалтерию проката никому — ни в стране, ни тем более за рубежом.

Стремясь к максимальной экономии, суперстудии используют компьютеризированную систему отчетности и современные средства связи. С их помощью они добились сокращения числа иксченджей без потерь, действуя в ряде случаев через посредников-субпрокатчиков.

Внутренний прокат мэйджора *20th Century Fox* обеспечивается его 25 конторами в США и шестью в Канаде. Ими руководят шесть заведующих: один в Канаде, один в Нью-Йорке (на весь Северо-Восток), один в Чикаго (на Центральную часть), двое в Лос-Анджелесе, один на Западе и еще один на Юге и Юго-Востоке. От заведующих информация стекается в *Fox*, где двое замов по прокату, подчиненных непосредственно вице-президенту студии, разрабатывают стратегию проката.

Каждая контора имеет штат бухгалтеров и контролеров, которые участвуют в переговорах по продаже картин в своих регионах, борясь за оптимальную арендную плату. Для этой цели они изучают доходы от других фильмов, демографию публики каждого кинотеатра и дают рекомендации руководству студии. На основе их рекомендаций разрабатывается стратегия продвижения фильма и уточняются договоры с кинотеатрами-

показчиками. Показчик подписывает вариант стандартного контракта, в котором указаны сроки показа, гарантии, отсрочки, способы урегулирования претензий, шкала снижения цен в зависимости от срока показа, и высылает его в контору.

Контролеры контор следят за выплатой арендной платы, и если кинотеатр ее задерживает, он не получает следующего фильма. Функция доставки фильмов и поддержки их технического состояния передана единой Национальной кинослужбе США, имеющей отделения в 32 городах (по числу прокатных регионов) и склады на местах и осуществляющей перевозку копий фильмов в пределах своей территории. Расходы покрываются за счет головного прокатчика. Службой ведется строгий учет движения копий из кинотеатра в кинотеатр. Эти данные регулярно передаются прокатчику, обеспечивая ему возможность двойного контроля (сверки данных кинослужбы со сводками, представляемыми субпрокатчиками и кинотеатрами).

До начала Второй мировой войны около трети дохода американских суперстудий поступало из-за рубежа. Голливуд через государственные каналы, в том числе через Госдепартамент и Министерство торговли, боролся против протекционизма европейских стран. Координировал работу иностранный отдел Ассоциации кинопродюсеров Америки. Европа защищалась от этого напора как могла. Например, в Западной Германии в те годы был принят закон, по которому прокатчики, выпускающие на экраны страны американские фильмы, были обязаны финансировать и прокатывать фильмы германского производства.

В 1945 г. в США была создана Ассоциация по экспорту фильмов. По закону, она содействовала экспортной продаже фильмов, анализируя ценообразование, условия торговли, распространяя информацию среди своих членов. Так же как и после Первой мировой войны, европейские страны в конце 1940-х годов постепенно стали вводить протекционистские меры, в том числе и валютные ограничения. Так, согласно англо-американскому соглашению о кино от 1948 г. компании США могли переводить из своих доходов лишь 17 млн долл. в год, а 40 млн замораживались. Взамен Англия отказывалась от импортных квот и разрешала американским компаниям покупать в своей стране студии, недвижимость, производить фильмы, приобретать сценарные идеи. По аналогичному соглашению с Францией разрешался перевод суммы до 3,6 млн долл. ежегодно при замораживании 100 млн. Соглашение позволяло импорт 121 американского фильма, тогда как все остальные страны вместе взятые смели претендовать лишь на ввоз 65 картин.

В конце 1980-х — начале 1990-х годов для большинства крупных американских прокатных компаний ежегодные расходы на содержа-

ние зарубежной сети дистрибьютеров составляли 20 млн долл., что чуть меньше половины расходов внутри США. *Warner Brothers* имела 104 офиса в 53 странах, только в Италии у нее было 13 контор. В то же время *20th Century Fox* закрыла свои зарубежные отделения, предпочитая использовать местных прокатчиков в Японии и Франции.

Стремление к экономии сформировало тенденцию слияния зарубежных отделений суперстудий. *Universal*, *Paramount*, *MGM* были вынуждены объединить свои зарубежные прокатные конторы в *United International Pictures (UIP)*. Эта компания в 1990-х годах являлась самым крупным в мире прокатчиком, получая примерно 35% мирового дохода от проката американских фильмов в кинотеатрах.

В России открытие зарубежных отделений суперстудий началось с создания в конце 1980-х годов Советско-британской творческой ассоциации (подобные ассоциации были тогда модной формой международного сотрудничества). В ассоциацию пришел опытный прокатчик, бывший представитель «Совэкспортфильма» в Англии Евгений Бегинин. Сногшибательным успехом содружества стал прокат американской классики — картины «Унесенные ветром», которую посмотрели 13 млн зрителей, положивших в кассы кинотеатров 42 млн долл., что было совершенно невероятно при тогдашнем состоянии сети кинотеатров. Так в Советском Союзе возник частный кинопрокат зарубежных картин, который покончил с монополией «Совэкспортфильма». Созданию Советско-британской творческой ассоциации, кстати, способствовало руководство Госкино.

В начале 1990-х годов советская система кинопроката оказалась в катастрофическом положении. Морально устаревшие огромные кинотеатры страны опустели. Из-за рубежа хлынули отработавшие копии сомнительных фильмов: их возили по кинотеатрам дистрибьюторы-коробейники в багажниках своих «жигулей». В мае 1991 г. из-за тотального разгула пиратства президент МРАА Джек Валенти объявил эмбарго на ввоз в Россию фильмов суперстудий. Эмбарго постепенно было снято к концу 1992 г.

В 1993 г. Советско-британская творческая ассоциация превратилась в Творческое содружество «Ист-Вест». С этого же года попытку утвердиться в России предприняла немецкая компания *Gemini Film*. *20th Century Fox* тоже начала работать в России, но в 1995 г. ушла с российского рынка, чтобы через год вернуться, но уже в качестве партнера *Gemini Film*.

В 1995 г. «Ист-Вест» и *UIP* пригласили мейджоров присоединиться к ним, чтобы прокатывать в России по одной своей лучшей картине в год. При этом «Ист-Вест» собиралось тщательно подготовить пре-

мьеру — как событие, перед которым трудно устоять. Только так можно было попробовать вернуть зрителя в кинотеатры. В 1996 г. договор подписали все суперстудии, кроме *20th Century Fox*. Прием сработал. Однако даже у крупных фильмов мейджоров не было надежды на заметные сборы в стране, где не существовало сетей современных кинотеатров. Лишь с открытием в 1996 г. кинотеатра «Кодак — Киномир» с dolby-звуком началась новая история российского кинорынка.

В период дефолта 1998 г. мейджоры ушли из страны, не желая рисковать. Затем вернулись, но им уже было тесно под одной крышей. Первой откололась *Warner Brothers*, которая подписала договор с компанией «Кармен-Премьер». Когда «Кармен-Премьер» обанкротилась, на ее месте возникла фирма «КАРО», с которой и был переписан договор. Мейджоры стали искать себе новых партнеров. В марте 2004 г. зарубежное отделение проката *Universal*, *Paramount* и *DreamWorks* открывает в Москве на базе «Ист-Вест» офис *UIP* и работники русской компании становятся уже американскими служащими. Поначалу американцы предполагали, что сотрудничество по такой схеме продлится года два, но меньше чем через год все разрушилось.

В конце концов сложились следующие альянсы российских прокатчиков и мейджоров: «Ист-Вест» — *UIP*, «Каскад» — *Buena Vista* и *Columbia Tristar*, «КАРО» — *Warner Brothers* и *New Line Cinema*, *Gemini Film* — *20th Century Fox* и *MGM*. В 2007 г. в *UIP* осталась только *Universal*, ставшая, в свою очередь, частью *General Electric*, и компания переименовалась в *UPI*.

В 2006 г. в России появились компании *Buena Vista International (BVI)* и *Sony Pictures Realising International (SPRI)*, объединенные в *BVSPI*. Этим тандемом они представлены и в Южной Корее, Малайзии, Сингапуре, Таиланде, Норвегии, Финляндии. С 1 января 2007 г. прокатом фильмов *Disney* и *Sony Pictures / Columbia Pictures* занимается недавно созданное совместное предприятие *Buena Vista Sony Releasing CIS*. К началу 2007 г. из суперстудий только *Warner Brothers* продолжала работать в нашей стране через своего торгового партнера «КАРО ФИЛЬМ». Остальные мейджоры взялись за прокат самостоятельно.

Можно ли утверждать, что положение с прокатом в России налаживается? Относительно зарубежных, в первую очередь американских, фильмов — да. Что же касается российского кино, ситуация, похоже, не улучшается. Возможности вклиниться в расписание показов американских фильмов, составляемое на год вперед, для отечественных фильмов практически нет. Коммерчески невыгодно, утверждают прокатчики. А мы утверждаем, что именно в этом звене кинопроцесса желательно и даже необходимо вмешательство государства. Например, в виде доплат кинотеатрам за показ каждого российского филь-

ма, чтобы сборы от него устраивали владельцев киносетей. Есть и другие меры поддержки национального кино, применяемые, в частности, в странах Европы (подробнее см. 3.1).

В настоящее время в России доминируют следующие сети кинотеатров: «КАРО ФИЛЬМ» (114 экранов), «Киномакс» (60 экранов), «Формула Кино» (57 экранов), «Синема Парк» (49 экранов), «Кронверк Синема» (43 экрана), «Роскино» (30 экранов), «Арт Сайнс Синема» (25 экранов), «Люксор» (23 экрана), «Райзинг Стар Медиа» (23 экрана), «Парадиз» (22 экрана). Их суммарная мощность удовлетворяет потребности страны в кинозалах едва на 30%. Здесь нужны государственные инвестиции, особенно в малых городах, где скорость возврата вложенных в строительство кинотеатров средств не устроит частного инвестора¹.

Мини-суперстудии, такие, например, как *New World* или *Tristar*, содержали свои прокатные конторы лишь в отдельных регионах, на остальных территориях поддерживая деловые отношения с субпрокатчиками. «Мини»-то они «мини», но тоже в состоянии организовать масштабную национальную рекламную кампанию, «подхватить» многообещающий фильм независимого продюсера, отклоняя только уж совсем низкопробные картины. Здесь взаимоотношения такие: продюсер финансирует фильм, прокатчик — его продвижение и прокат. И неизвестно еще, кто больше потратится. Отсюда довольно часто распространенная сделка между продюсером и прокатчиком, по которой прокатные отчисления делятся между ними в соотношении 50:50 без всякого аванса, как бы с признанием равенства сторон.

Для бизнеса важно, что прокатные сделки совершаются заранее, до того как фильм поступает на рынок. Все переговоры происходят еще на стадии разработки сценария: маркетинговые службы рассматривают рыночные возможности будущего фильма. Часто бывает так, что прокатчики имеют дело не с готовыми фильмами, а с их проектами (о чем уже упоминалось). Подобная практика переводит отношения продюсера и прокатчика в сферу прогнозов, формирует особые навыки предварительных, вероятностных расчетов на основе всестороннего анализа ожиданий рынка. Взаимная заинтересованность в успехе фильма и договоры предоплаты, во-первых, консолидируют всех участников, «повязанных» общим проектом, а во-вторых, вовлекают в него дополнительные средства. Участники стараются не терять ни минуты времени: всемирные премьеры назначаются задолго до того, как завершаются съемки фильма.

¹ См. статью Е. И. Бегина в книге: Мастерство продюсера кино и телевидения / Под ред. П. К. Огурчикова, В. В. Падейского, В. И. Сидоренко. М.: Юнити, 2008.

Отметим и то, что лицензии на прокат продаются не в твердый счет, а за определенный процент от сборов, и этот процент всегда является предметом торга, т.е. договора. Продюсер или студия, сделавшие фильм, обычно оставляют за собой право прервать соглашение с прокатчиком, если фильм не приносит прибыли. И еще: по окончании срока лицензии фильм всегда возвращается студии или продюсеру со всеми правами собственности (если противное не оговорено договором).

Независимые прокатчики, имеющие дело с малобюджетными фильмами, как правило, сами не могут обеспечить общенациональный прокат. Они либо продвигают свои фильмы через региональных субпрокатчиков, представляющих суперстудии, либо сами являются такими субпрокатчиками. За обеспечение проката фильма в своем регионе субпрокатчик обычно взимает комиссионные в размере 25% от прокатных отчислений (за вычетом расходов на рекламу).

Прокатные отчисления независимые прокатчики и продюсер делят поровну, так же как и прокатные расходы, включая печать копий и рекламу. Суперпрокатчик же обычно берет себе 30%, но зато все прокатные расходы оплачиваются продюсером.

Считается, что по сравнению с мэйджором независимый прокатчик более внимательно относится к фильму. Он менее бюрократизирован и, хотя выпускает фильм меньшим тиражом, тщательно организует прокат у себя в районе. Он может пользоваться «мертвым сезоном» для больших картин, чтобы в это время выпустить свою в престижном кинотеатре. Стратегия независимого прокатчика — дело тонкое и зависит от конъюнктуры рынка, времени года, бюджета, маркетинга, связей прокатчика.

Если независимый прокатчик действует через регионального субпрокатчика у себя в стране или за рубежом, он заранее обеспечивает субпрокатчика всем необходимым рекламным материалом и обусловленным количеством копий фильма. Тогда уже субпрокатчик сам размещает копии в кинотеатрах подконтрольной ему территории, отесняя независимого прокатчика от переговоров с кинотеатрами. Это зачастую не нравится прокатчикам из-за утраты контроля над копией, а также из-за возможностей злоупотреблений. Да и в случае банкротства субпрокатчика возникает риск, что вместе с его имуществом могут быть арестованы копии не принадлежащих ему фильмов.

Потому есть преимущество и у такого проката, который осуществляют **отдельные продюсеры**. Они прокатывают свои фильмы без услуг каких бы то ни было прокатчиков, т.е. заключая соглашение напрямую с кинотеатрами (оно называется договор «четыре стены» и подробнее речь о нем пойдет в 4.5). Чаще всего это соглашение об аренде кинотеатра за твердую недельную плату. Продюсер получает всю

кассовую выручку за исключением арендной платы за кинотеатр и расходов на рекламу.

Обычно так прокатываются самые дешевые картины. Продюсер-прокатчик приезжает в какой-либо район, арендует на его территории много кинотеатров и запускает на местное телевидение массированную рекламу, используя для нее самые эффектные сцены-клипы из своего фильма. Поскольку речь идет о фильмах с бюджетом до 1 млн долл., а стоимость рекламы даже на местном телевидении заведомо высока, хозяину фильма приходится туго. Тем не менее продюсер-прокатчик все же идет на расходы, так как нужно сделать все, чтобы фильм максимально отработал первые две недели. Этих двух недель иногда хватает, чтобы окупить все расходы и еще вознаградить своего создателя, если повезет.

Таким образом, все четыре типа прокатчиков в США находятся в состоянии конкуренции и борьбы. С одной стороны, за лучшие кинотеатры, а с другой — за фильмы, чтобы в этих кинотеатрах прокатать. Постепенно практика распределила кинотеатры и фильмы между супер-, мини- и независимыми прокатчиками. Однако, как и всюду в условиях рыночной экономики, это распределение нестабильно. Здесь многое зависит от умения партнеров найти друг друга, оценить зрительский потенциал фильма, выбрать правильную тактику, точно просчитать всю бухгалтерию прокатных расходов и поделить их между собой.

До сих пор, несмотря на компьютеризацию кинобизнеса и подключение к нему всех вторичных рынков, аналитики хотя и берутся предсказывать кассовый успех того или иного фильма, но за свои ошибки ответственности не несут. Их прогнозам доверяют, но результаты могут быть неожиданными. Впрочем, практика все же подтверждает закономерность: тщательно, на основе маркетинга рассчитанная тактика продвижения прибавляет к сборам от малообещающего фильма около 30%.

Обычно используются два типа выпуска фильмов в прокат: **быстрый и медленный**. Быстрый — для широко разрекламированных и потенциально кассовых фильмов. Медленный — для картин, которые долго ищут свою аудиторию и требуют постепенной раскрутки через СМИ, университетские круги, фестивали, общественное мнение и т.п. В этом случае *20th Century Fox*, например, делает премьеру только в Нью-Йорке и Лос-Анджелесе, откуда журнально-газетные публикации, рецензии именитых кинокритиков постепенно расходятся по стране. На третьей неделе к названным городам присоединяются Бостон, Вашингтон, Чикаго, Сан-Франциско, канадский университетский Торонто, где фильм идет в нескольких артхаусных кинотеатрах с соответствующей публикой.

Многое определяется экономическими соображениями. Если при быстром прокате в сорока лучших кинотеатрах местная реклама стоит столько же, сколько рекламное время на общенациональном телевидении, то что предпочесть: дать широкую телерекламу и пустить фильм сразу по всей стране в сотнях кинотеатров или оплатить местную рекламу для сорока премьерных кинотеатров? Есть и другие варианты, к примеру, региональный прокат как старт фильма. И над всеми вариантами профессионалы ломают головы всякий раз, когда подходит время X — время принятия решений по продвижению проекта.

Для постепенного проката в США качественного фильма надо печатать примерно 50 копий. Для мировой премьеры хита их печатается больше 1000. Например, «Трансформеры» в 2007 г. вышли сразу в 53 странах на 6118 экранах, а «Гарри Поттер и орден Феникса» — в 59 странах на 9700 экранах. Каждая копия стоит 1200 долл. Плюс транспортировка во все концы страны и света. Так что тут есть над чем подумать с калькулятором в руках.

Известна практика повторных прокатов фильма в краткие сроки. Возьмем знаменитые «Звездные войны». В 1977 г. в мае картина вышла в 43 кинотеатрах США. Отработала сакральных две недели — и 17 июня новый заход в 157 кинотеатрах. Показатели успеха оказались так внушительны, что тираж срочно был допечатан и 24 июня фильм вышел уже в 362 кинотеатрах. Далее, 2 июля — в 504 кинотеатрах, 8 июля — в 585, 14 июля — в 628, 21 июля — в 811, 29 июля — в 956, 5 августа — в 1044, 19 августа — в 1098. В октябре, когда началось падение посещаемости, число залов снизили до 750, в ноябре — до 650 и оставили 600 до конца года. В феврале 1978 г. картина была показана в 180 кинотеатрах, в марте — в 150 и в апреле — в 100. А летом того же года, дав зрителям поостыть, критикам — отписаться, детям — поиграть в игрушечного джедая, производители и прокатчики уже нашумевших «Звездных войн» рискнули сделать вторую премьеру. Как пышное событие новый показ открылся сразу в 1756 кинотеатрах, для чего было напечатано небывалое по тем временам число копий, да еще в течение 7 недель. Через год, в августе 1979 г., к национальному празднику труда человечеству, тоскующему по впечатлениям от необычного зрелища, была подарена третья премьера «Звездных войн» в 1350 кинотеатрах в течение 3 (!) недель. В результате *20th Century Fox* как прокатчик получила 1,775 млрд долл., или 59% от общих сборов. Можно представить, сколько ума, сил и средств было вложено в раскрутку этой картины.

Надо ясно понимать: снять фильм — это полдела, каким бы классным он ни казался. Другая половина (столь же трудоемкая и творче-

ская) — раскрутить его и правильно прокатать. Не зря студия *20th Century Fox* проводит с организаторами производства еженедельные совещания по маркетингу, где обсуждается работа со сценариями и рассматривается запуск новых картин, а прокатчики сообщают о положении на кинорынке, недельных сборах в кинотеатрах и прицениваются к запускаемым фильмам.

До момента запуска, еще на основе сценария, начинают уточняться целевая аудитория, рекламная идея, зрительский потенциал (по прошлым аналогам). В процессе производства уже разрабатывается стратегия проката будущей картины. Цель — не упустить ни одного потенциального зрителя, увлечь каждого точной рекламой, а кроме того, заранее начать калькулировать накладные и прочие расходы, возможные доходы, прибыли, «участия» (об «участиях» см. 3.9) и пр.

Иногда практикуются «открытые торги». Прокатчики приглашают на переговоры всех показчиков, чтобы представить им всю бухгалтерию по пунктам: таможенную пошлину на фильм, размер требуемых студией гарантий, ожидаемую прибыль. В таких случаях предложения (*bids*) и заявки оформляются проще и никто не считает себя обманутым.

За 4–6 месяцев до выпуска фильма переговоры с кинотеатрами обычно уже заканчиваются, утверждаются тактика и план-график продвижения фильма, распределяются рекламные расходы между студией-прокатчиком и кинотеатрами. Причем последнее фиксируется в договорах по-разному. Например, расходы на рекламу делятся между студией и показчиком в той же пропорции, что и арендная плата. Если *20th Century Fox* получает 70% (арендную плату 70:30), в том же отношении она платит за рекламу. Летом 1978 г. *Fox* оплатила телерекламу «Звездных войн», потребовав от кинотеатра взять на себя рекламу в местной прессе.

Еще деталь: на рекламу прокатчик берет средства у показчиков — авансом, как гарантию. Они поступают от кинотеатров за две недели до продажи билетов, иначе копия им не отправляется.

Считают обычно основные сборы, которые фильмы приносят сразу или не приносят никогда. Сразу — это в течение года, а точнее, если говорить о театральном прокате, в первые недели демонстрации. В эти горячие деньки суперстудии и управляют прокатом своих фильмов, уже по первому уик-энду определяя кассовый потенциал премьеры и свои дальнейшие действия относительно тактики и стратегии продвижения фильма. Именно премьерная неделя в кинотеатрах США и следующая за ней с плюсовыми или минусовыми показателями вторая неделя дают материал для коррекции стратегии проката фильма и за

рубежом, и на вторичных рынках. Затем вступают в силу показатели зарубежного проката в десятках стран. Позже начинается продажа видеокассет и DVD-дисков (для некоторых фильмов эти рынки оказываются приоритетными и более прибыльными). Потом наступает очередь телевидения. Так бьется пульс американской киноиндустрии. И если результаты обещают куш, можно быть уверенным — уже готовятся первый, затем второй и третий сиквелы, т.е. продолжения добившегося успеха фильма.

Многое можно почерпнуть из ежедневных отчетов о сборах в кинотеатрах по всей стране. Обычно анализируются данные о первом дне и первой неделе проката. После первой недели, как правило, уже ясен потенциал картины. Однако неизвестно, как долго она продержится. Слухи о фильме расходятся на второй неделе проката. И если вторая неделя дает такие же сборы, как и первая, можно не сомневаться, что общие сборы будут огромными. Если на второй неделе наблюдается падение сборов примерно на 20% — это все еще очень хорошие показатели прочного успеха. Если же посещаемость второй недели падает до 40% — это уже реальная проблема, скорее всего, фильм не «жилец». В такой ситуации прокатчик немедленно пересматривает многие контракты и быстро свертывает расходы на рекламу, так как сборы могут оказаться меньше расходов. Продюсеры, конечно, недовольны подобной тактикой прокатчиков. Грамотный же прокатчик, наоборот, критикует студию за то, что она слишком долго поддерживает провальные фильмы.

Иногда студия проводит контрольные премьеры не в столицах, а в городах штатов Аризона или Висконсин, тратя 30 тыс. долл. на печать копий и 150 тыс. на рекламу. Во всяком случае, это дешевле, чем заплатить 3 млн долл. за рекламу на ТВ и завалить весь национальный прокат.

Надо помнить, что кинобизнес всегда приносил доход или сводил концы с концами лишь в двух случаях из десяти. Потому прокатчик зорко следит за каждым движением массовой аудитории и расходом средств на продвижение фильма. Усилия по продвижению картины вполне резонно стали соизмеримы с организационно-финансовой работой по кинопроизводству и зачастую оцениваются выше них.

2.5. Показчики

В советский период в русском профессиональном киноязыке даже не было слова для обозначения важнейшего звена рыночного кинопроцесса — показа в кинотеатрах. А ведь кинотеатр — это место, где завершается цикл кинопроцесса и где совершается таинственный акт соединения экранного произведения с сознанием массового зрителя.

С данного момента кинопроизведение начинает свою долгую (или короткую) жизнь. В цепи «кинопроизводство — кинопрокат — кинопоказ» последнее звено уже не расходное, а доходное. Здесь — конечная цель кинопроизводства. Здесь возвращаются затраты, формируется так называемая касса — сборы от продажи билетов. Именно здесь сбываются или разбиваются мечты о славе и богатстве. Вместе с тем кинопоказ — это просто розничная торговля штучным товаром, сеансами фильма (в отличие от кинопроката, который выступает как оптовая база, торгующая копиями фильмов для кинотеатров).

Потому и отсутствовало раньше в отечественном кинословаре понятие «показчик», что торговли-то в советской киноиндустрии, по сути, не было. Касса не возвращалась в кинопроизводство даже за вычетом всевозможных издержек. Деньги от проданных билетов сразу же изымались в местный бюджет. Все — денежный поток прерывался. Нормальные экономические отношения между производителем, оптовиком, розницей и потребителем не существовали. На основе Акта продажи фильма населению каждый год из бюджета выделялись новые средства на кинопроизводство. Акт же был затуманен приоритетом идеологии, запутан спущенной сверху репертуарной политикой, нередко насилующей естественный спрос на кинозрелище.

В США, где рыночные отношения сразу определили ключевое значение кинопоказа, ведущие владельцы кинотеатров в 1917 г. объединились в Первое национальное кольцо показчиков, чтобы вместе отстаивать свои интересы, связанные с условиями покупки фильмов для показа. В ответ суперстудии применили тактику **блокбукинга** (*block booking*), навязав кинотеатрам продажу главного фильма «с нагрузкой». А затем сообразили и сами стали приобретать и строить кинотеатры. Возникла так называемая **вертикальная монополия киноиндустрии**. Еще в 1920 г. студия *Paramount* первой добилась вертикальной монополии, а к 1930-м годам голливудская «большая пятерка» (*MGM, 20th Century Fox, Paramount, Warner Brothers, RCO*) сосредоточила в своих руках монополию на производство, прокат и показ фильмов, овладев всеми основными звеньями кинобизнеса — от фабрики до кинотеатра.

Стремление мэйджоров владеть кинотеатрами было вполне объяснимо: в 1920-е годы прокатчик получал от эксплуатации принадлежащих ему фильмов почти в 10 раз меньше, чем владельцы кинотеатров. В начале 1940-х годов, в период своего расцвета, пять суперстудий контролировали 17% всех американских кинотеатров, или 70% самых дорогих кинотеатров в 92 самых крупных городах США. Несмотря на отдельные меры антитрестовского законодательства, применявшиеся в отношении суперстудий Министерством юстиции в соответствии

с исками владельцев независимых кинотеатров, «большая пятерка» вплоть до 1948 г. имела названные 70% первоклассных и наиболее удобных расположенных кинотеатров. Эти кинотеатры должны были брать только те фильмы, что им давали их студии, причем брать вслепую, не видя картин заранее и не имея возможности выбора.

Потому объяснимым было и стремление показчиков к самостоятельности. В 1917 г., чтобы защититься от подминавших их суперстудий, 3500 независимых показчиков объединились в цепь *First National*, которая финансово уже не зависела от мейджоров. В 1925 г. против монополии цепей кинотеатров неоднократно возбуждали иски теперь уже студии-прокатчики.

Показчики, прибегая к антимонопольному законодательству, с 1938 г. несколько раз затевали судебные процессы и в конце концов в 1948 г. в иске против *Paramount* выиграли дело и, разрушив монополию «большой пятерки», оторвали от суперстудий кинотеатры. Мейджоры по решению суда вынуждены были продать свои цепи кинотеатров, которые тем самым получили экономическую самостоятельность. Суперстудии же остались владельцами своих фильмов и с тех пор сосредоточились на совершенствовании механизма проката, успешно продолжая практику блокбукинга.

Кинопоказ выделился в самостоятельную отрасль, где функционировали три типа кинотеатров — **первозкранные** с высокими ценами, **местные многозальные** кинотеатры и, наконец, маленькие с дешевыми билетами, называемые попросту *dums* — «свалки». После премьеры фильм, как правило, постепенно спускался по этим «ступенькам»: вначале он показывался в кинотеатрах первого типа (14 дней), затем — второго типа (28 дней) и только затем — третьего (42 дня). Именно в данные периоды велись подсчеты и производилась выплата прокатчикам арендной платы. В эпоху кризиса американского кинематографа показчики усиленно экспериментировали в области широкого экрана, широкого формата, циркорама, строили драйв-ины, стремясь угадать, чего хочет зритель.

Появление в 1950-х годах телевидения быстро очистило от фильмов прежде всего дешевые кинотеатры — «свалки». Многие их владельцы в поисках репертуара обратились к зарубежным, европейским фильмам и таким образом вбили в систему кинопоказа клин так называемых **художественных кинотеатров со специальным репертуаром**. Это нововведение прижилось и оказалось важным веянием в американской культуре, отличавшейся до тех пор устойчивым изоляционизмом. Оно породило в США подындустрию показа — показ экспериментальных высокохудожественных европейских фильмов, рас-

считанных на образованную аудиторию. Иными словами, пробило окно во внешний мир.

Подъем доходов киноиндустрии в 1970—1980-х годах объясняется ростом числа **многоэкранных кинотеатров нового типа**. В их небольших зальчиках фильмы стали задерживаться дольше. За десять лет число таких кинотеатров с повышенной заполняемостью залов удвоилось и составило около половины парка театров страны. К началу XXI в. они практически заменили парк устаревших кинотеатров. В настоящее время члены Национальной ассоциации владельцев кинотеатров (*National Association of Theatre Owners*) имеют в своем распоряжении примерно 26 тыс. кинозалов в США и за рубежом.

Сейчас в системе кинопоказа США доминируют компании-суперпоказчики, владеющие цепями кинотеатров, — такие как *General Cinema*, *UA Communications*, *American Multi Cinema (AMC)*, *Plitt*, *Redstoun*, *Commonwealth*, *Marcus Corp.* Им принадлежит в совокупности около 5 тыс. лучших кинотеатров в крупных городах, торговых центрах и на богатых окраинах. В то же время остальные 15 тыс. американских кинотеатров — более старых, одноэкранных — являются собственностью отдельных лиц и небольших частных компаний. Некоторые из них превращены в музеи кино: там показывают киноклассику в соответствующем антураже. И тоже неплохо существуют.

Что касается экономики самого кинотеатра, то она заметно изменилась в многозальных кинотеатрах с разными по величине залами. Здесь, например, при снижении посещаемости фильм сразу переводят в меньший зал, добиваясь, таким образом, большей заполняемости. Следует обратить внимание на значение, которое имеет и такой не кинематографический источник дополнительного дохода, как... буфет. Если, по данным Национальной ассоциации владельцев кинотеатров, доход кинотеатра до уплаты налогов составляет около 50% кассового сбора, то буфет дает от 20% этой суммы. Притом что себестоимость буфетной продукции составляет обычно 20—30% ее розничной цены. Разумеется, буфет принадлежит самому кинотеатру, а не общепиту, как это было заведено в государственных кинотеатрах советской эпохи.

Первые американские кинотеатры (никельдеоны) начинались с жареной горячей, вкусно пахнущей кукурузы. Потом в ход пошли сладости, с 1940-х годов — мороженое, в 1950-х добавились прохладительные напитки. Появление в 1950-х годах драйв-инов сопровождалось буфетным бумом. Кинотеатры для авто быстро обросли целой буфетной индустрией — кафетериями с горячей пищей, сэндвичами, чипсами, ловко развозимыми по машинам быстрыми официантами на роликовых

коньках. В 1970-х годах, когда развернулось строительство многозальных кинотеатров, значение буфетов еще возросло. Объяснение тому простое: в среднем буфет получает с каждого зрителя 50 центов дохода, при том что каждый шестой посетитель оставляет в нем гораздо больше. Есть и другие расчеты. Например, буфет дает на 1000% больше, если родители приходят с детьми. Резко снижается его эффективность из-за очередей и толкучки. Поэтому сначала стали употреблять лотки на колесиках, а потом архитекторы придумали расположить буфет в центре фойе — данный фирменный дизайн вошел в мировую практику. Применяются и всевозможные ухищрения в технологиях продаж. Так, увеличение порций продукта (использование более крупных упаковок) может дать прибавку продаж до 30%, а изображение на тех же упаковках символики очередного хита — еще 10%.

Рядом с буфетом бойко идет торговля сувенирами с киношной символикой (футболками, бейсболками, шарами, авторучками и прочими безделушками). Если ко всему этому добавить другие способы стимулирования спроса, скажем, путем скидок детям, школьникам, пенсионерам, купонов в пик посещаемости на Рождество или во время показа сенсационных боевиков, премий участникам викторин, то можно представить неплохую перспективу и для российских кинотеатров нового поколения, число кинозалов которых к 2006 г. уже достигло более 1300.

2.6. Вторичные кинорынки

Теперь кинотеатры перестали быть единственной формой распространения произведений кино. Телевидение и видео увеличили сроки жизни фильмов и в то же время расслоили ранее довольно аморфную киноаудиторию. Многократное использование фильмов, ускорение темпов их оборачиваемости подняло ценность кинофондов, которыми торгуют, обмениваются и гордятся студии большие и малые. Недаром фильмотека *Columbia*, насчитывающая 1800 единиц, оценивалась в 500 млн долл., фильмотека *MGM / UA* с ее 4200 полнометражными фильмами, 1310 короткометражными и 1000 мультфильмов — в 900 млн, фильмотека *Universal*, состоящая из 3000 художественных и 12 500 телевизионных фильмов и фрагментов, — в 700 млн, 1600 фильмов *Warner Brothers* — в 450 млн долл. и т.д.

Это реальное богатство студий, их разменное сокровище, которого, кстати, были лишены советские киностудии, передававшие свои фильмы Госкино безвозвратно. Как известно, в СССР после проката фильмы просто уходили в национальное хранилище — Госфильмо-

фонд, являвшийся подразделением Госкино, где и лежали при надлежащей температуре хранения пленки мертвым грузом в течение десятилетий. После распада СССР и перехода студий на хозрасчет началась болезненная борьба за собственность на эти фильмы, известны сомнительные спекулятивные сделки по продаже пакетов фильмов между студиями и телевидением.

В настоящее время значение фильмофонда возрастает в связи с расширением возможностей компьютерной реставрации фильмов. Наследство Голливуда в совокупности превышает 14 тыс. названий фильмов. Учитывая расходы на реставрацию, печать и рекламу, только около 50 фильмов в год может быть на выгодных условиях предъявлено к повторному выпуску в кинотеатрах, еще столько же — на платном кабельном телевидении. А вот на видео- и DVD-рынок из библиотек студий поступает примерно 500 названий в год. Таким образом, ежегодно из 14 тыс. лент на первичных и вторичных рынках может повторно реализовываться около 600 картин. Это уже существенное подспорье в экономике суперстудий. Да и культурное значение данного факта трудно переоценить.

Действительно, театральный прокат внутри страны давно уже не является единственным источником дохода для производителей фильма. И даже главным. После театрального проката фильм поступает на рынок домашнего видео и приносит прокатчикам еще большую прибыль. Спустя некоторое время он появляется на платном спутниковом телеканале, и здесь доходы дистрибьютора зависят от числа подписчиков. Потом переходит на общенациональные каналы, продается на телевидение за рубеж.

Постепенно, с годами возникла разветвленная инфраструктура кинодистрибуции и кинопоказа, разными способами — помимо трансляции в залах кинотеатров — доносящая экранные произведения, что называется, до каждого человека. В телефицированных странах кино теперь доходит до каждого дома, где есть антенна. Эти способы и называются вторичными рынками. Под вторичными рынками принято понимать зарубежный театральный прокат, телевизионный прокат, рынки домашнего видео, компьютерных игр, рынки сопутствующих товаров и сувениров с соответствующей символикой, рынки звукозаписи саундтреков.

Для инвестора и продюсера вторичные кинорынки — многообещающий способ снижения рисков. При этом они представляют собой самостоятельные отрасли киноиндустрии, где применяются свои приемы продвижения и раскрутки фильма. Однако все звенья тесно взаимосвязаны, а продвижение осуществляется на определенные рынки с учетом взаимных интересов.

Пока художник работает над содержанием, решая свои художественные задачи, маркетологи считают-просчитывают все возможные варианты продвижения. Еще в процессе производства разрабатывают стратегию и тактику выпуска картины (фестивали, пресса, реклама и т.п.). Проверяют на фокус-группах предполагаемый эффект восприятия будущего фильма и вводят художника в курс дела, чтобы тот не забывал о реальностях жизни и политики. Ведут переговоры по предпродажам на международных кинорынках, привозя туда буклеты и пилотные эпизоды фильма на видео и DVD. Таким образом, заранее анализируются риски, намечается предположительное соотношение дохода от разных вторичных рынков в зависимости от успеха на главном, театральном направлении.

Вот статистика проката на отдельных вторичных рынках (табл. 10).

Таблица 10

**Динамика соотношения доходов американской киноиндустрии
от различных рынков (%)**

Рынок	Доход		
	1980 г.	1985 г.	1990 г.
Внутренний прокат (США и Канада)	45	30	23
Зарубежный прокат (по всему миру)	33,5	17	15
Национальное ТВ	6,3	4,3	3
Кабельное ТВ	5	17,9	23
Платное спутниковое ТВ	9	7,8	5
Домашнее видео	1,2	23	31

Бросается в глаза тенденция увеличения интереса к кабельному и спутниковому телевидению, обеспечивающему более качественный, безрекламный показ с большим выбором каналов. Практически по тем же мотивам наблюдается такой же стремительный рост популярности домашнего видео. Здесь, вероятно, свою лепту вносят получающие все более широкое распространение домашние кинотеатры с покоряющим качеством звука и изображения.

Зарубежный кинопрокат

Крупномасштабное проникновение американских фильмов в Европу и Азию началось после Второй мировой войны и поддерживалось МРАА и государственной политикой США. В десятках крупных и малых стран голливудские фильмы уже давно собирают от проката столько же, сколько на внутреннем рынке, а зачастую и больше. Сдел-

ки по продаже-покупке фильмов обычно осуществляются на международных кинофестивалях и кинорынках (подробнее о кинофестивалях см. 2.8). Предприимчивые продюсеры и независимые продюсерские компании ищут возможности финансирования своих проектов за счет предпродаж, т.е. заранее, еще до начала съемок, предлагая сценарии, которыми они владеют, заинтересованным инвесторам.

Найти инвесторов непросто. Однако все они, как правило, собираются здесь в поисках оригинальных идей и проектов. Пульс фестивально-кинорыночной жизни — это пульс мировой киноиндустрии. В каталогах, выпускаемых к каждому кинорынку, можно найти названия всех необходимых компаний, имена и адреса для деловых контактов и встреч (последние, как правило, «забываются» заранее в электронной переписке). Так что если для постороннего взгляда эти международные ярмарки — яркий праздник, то для профессионалов — нескончаемая череда переговоров, бизнес-ланчей, просмотров и быстрых решений на многие миллионы долларов.

Из наиболее известных кинорынков можно назвать Международный рынок кинофильмов и мультимедийной продукции в Милане (*MIFED*) — один из крупнейших кинорынков мира. Сюда производители и прокатчики съезжаются со всех континентов, чтобы не только ознакомиться с новинками мировой киноиндустрии и заключить сделки, но и обсудить проблемы кинопроизводства в рамках многочисленных симпозиумов и рабочих групп.

На представительный Американский кинорынок в Калифорнии (*American Film Market, AFM*) собираются руководители киноиндустрий многих стран, тысячи продюсеров, показчиков, прокатчиков, финансистов, режиссеров, владельцев сценарных и актерских агентств, юристов. Восемь дней подряд здесь идут семинары и конференции по новым технологиям производства и проката, мастер-классы и дискуссии, проходят сотни премьерных показов.

Самый знаменитый Каннский кинорынок (*Marché du Film*) в 2007 г. в рамках Каннского кинофестиваля собрал более 10 тыс. покупателей и продавцов. Официально зарегистрировалось более 4 тыс. компаний, предлагалось на продажу около 5 тыс. фильмов, из которых почти половина была только проектами в стадии производства. Кинопоказов для участников кинорынка было организовано 1,5 тыс., причем треть из них — мировые премьеры.

В Москве с 1989 г. ежеквартально проходит Российский международный кинорынок, на котором традиционно участвуют представители киноиндустрии всех регионов России, а также СНГ и стран Балтии. В последнее время им стали интересоваться прокатчики и продюсеры и других государств. Вожаком мечтой российских про-

дюсеров считается прорваться на мировые экраны, но пока это удается немногим, и то только на телевидение. Правда, триумфатор Венецианского кинофестиваля — фильм А. Звягинцева «Возвращение» — смог поразить воображение западных прокатчиков и собрал в театральном прокате США более 0,5 млн долл., а в мировом прокате — более 3,5 млн.

Только Голливуду удалось прочно утвердиться на всех мировых кинорынках. Первая серия «Пиратов Карибского моря» (с бюджетом 140 млн долл.) собрала в США и Канаде 305,4 млн, а за рубежом — 348,5 млн. Вторая серия блокбастера при бюджете 225 млн долл. на внутреннем рынке собрала 423,3 млн, а зарубежный прокат принес еще больше — 642,3 млн.

Да что говорить: за пределами США в 2007 г. *Warner Brothers* получила 1,2 млрд долл., *20th Century Fox* — 1,1 млрд, *Disney* — 1,02 млрд, *Sony* — 1,01 млрд долл., а «голливудская шестерка» в целом собрала за океаном 5,7 млрд долл., что на 21% больше показателей 2006 г. По данным МРАА, совокупный доход голливудских мэйджоров от мирового проката (США, Канада и иностранный прокат) после вычета расходов на продвижение и доли кинотеатров в 2004 г. составил 7,48 млрд долл., в 2005 г. — 6,57 млрд, в 2006 г. — 7,95 млрд. Тенденция налицо.

Пока позиции американского кино в мире непоколебимы, оно надежно защищает либеральную систему ценностей. Так, несмотря на то что Индия снимает 700 фильмов в год, культурное влияние индийского кинематографа за пределами страны незначительно. Даже в России любителей индийской мелодрамы и музыки стало значительно меньше, чем во времена подцензурного кино. И хотя в последнее время на международных фестивалях авторитетное жюри часто отдает предпочтение кинематографу Азии (например, китайскому и корейскому кино), еще нет никаких оснований опасаться, что в ближайшей перспективе в глобальном мире европейской системе ценностей сможет противопоставить свое кино исламский, буддийский или индуистский мир. Однако информационные технологии равнодушны к тем, кто ими пользуется. Внимание мировых кинофестивалей привлекают сегодня собственно даже не достижения национальных кинематографий, а их страны, которые пришли в движение, те регионы, где происходят долгосрочные социальные сдвиги, каким-то образом влияющие на будущее всего человечества.

Обратимся к России. Хотя статистика как необходимая составная часть кинобизнеса еще не сложилась в нашей стране, и так понятно: доля зарубежного проката российских фильмов остается ничтожной. Почему? Нам надо учиться делать «Шреков»? Терзать мир опустошенными социальными ландшафтами «Эйфории», «Нижней Каледонии»,

«Груза 200»? Или русский интеллигент найдет в себе силы указать моральные ориентиры бывшей «одной шестой части света»? Когда «горбачевская» Страна Советов сделала беспрецедентный шаг к демократии (на самом деле, просто рывок в будущее), интерес к нам и к нашему кино наблюдался огромный, несмотря на то что «кина-то» по известным причинам в те переломные годы и не было. А вот когда после рывка вперед страна затопталась на месте и повернула вспять, она быстро превратилась в периферийную часть света, в которой ничего интересного мир не находит. Так стоит ли на кино пенять?

Пока теоретики размышляют. Между тем русский «лубок» «Алеша Попович и Тугарин Змей», принявший эстафету от «Праздника Нептуна» Юрия Мамина, снятого еще в 1986 г., некоторые считают прорывом и на мировой рынок. Не зря. Ибо в нем те же живая мысль и самоирония, характерные для романтического периода перестройки, обещающие движение общественного сознания к новому жизнеустройству. Но одна ласточка весны не делает. И как бы ни старались над раскруткой фильма продюсеры и прокатчики, сколько бы креатива ни вкладывали, пока он остается в одиночестве, тащить ему за собой некого. Конечно, можно было к «Алеше Поповичу...» еще компьютерную игру придумать, запустить трансформера и прокатный результат был бы другим. Однако вопрос-то в другом: не мешают ли подобные фильмы «плану Путина»? Если мешают, то творческому цеху будет на то так или иначе указано.

В настоящее время русские фильмы за рубежом работают только в видеопрокате. Потихоньку продвигается продажа кинокартин без перевода для русскоязычной американской диаспоры — в видеотеках и магазинах «русской кухни». Остается еще университетский прокат, и для этого вполне подходят цифровые технологии. Некоторые перспективы для отечественного фильма имеют продажи на зарубежное телевидение, что и реализуется год от года на международных кинорынках.

Наконец, в качестве метода продвижения российского продукта на западный и мировой рынки возможно использование механизма копродукции, т.е. совместного российско-западного кинопроизводства с западным же продюсером. Продюсер, особенно если в его роли выступает мощный американский мэйджор, имеет такую репутацию и связи с прокатным бизнесом, что за продвижение фильма уже можно не беспокоиться: все будет сделано по максимуму. Так, кстати, и получалось, когда российские кинопроекты в 1990-х годах финансировались по программе французской помощи российскому кино. В жюри конкурса сценариев сидели французские продюсеры, кото-

рые, отбирали сценарии, по сути, для себя, уже представляя, как они будут продвигать этот конкретный фильм в Европе.

Предприимчивый и многоопытный Андрей Кончаловский как-то предложил Госкино свою формулу: в русской картине должна быть западная звезда, которая будет выступать движущей силой вывода фильма на международную орбиту. Пробовали. Однако революции в прорыве российского кино на Запад эти звезды не сделали. От того, что Малькольм МакДауэлл сыграл у Карена Шахназарова, фильм «Царевич» мировым «бестселлером» не стал.

Это не значит, что русская тема, даже освещенная звездой, никому не интересна. В 1991 г. *HBO* вместе с американским продюсером Марком Карлинером сняла в Москве фильм «Сталин», где играли актеры многих национальностей. Съемки осуществляла интернациональная команда во главе с чешским режиссером Иваном Пассером. Фильм получил и кассу, и шесть статуэток «Эмми».

Но были ли этот фильм русским? Конечно, нет. Из русских там снимался один Лев Прыгунов (не считая массовки). А вскоре и русская тема перестала интересовать Запад. И не будет она никого интересовать, пока в России не поднимется новая волна духовного возрождения, сравнимая хотя бы с подвигом «шестидесятников».

Вот Кончаловский спустя десятилетие снял в Голливуде на западные деньги фильм «Ближний круг» на сталинскую тему. И там же провалился. Почему? Режиссер считает, что картина «не нашла своего зрителя. И не потому, что его нет, а потому, что прокатывали бездарно»¹. Можно спорить о важности раскрутки, но никуда не деться от исчерпанности этой темы, по крайней мере на Западе. Однако согласимся и с тем, что немало фильмов «не нашли своего зрителя» только потому, что на весах все еще резко перетягивает та чаша, где лежат сценарий и съемочный процесс. Чаша с бизнес-планом продвижения фильма и маркетинговыми отчетами пока остается пустой.

Амбиции авторов фильма тоже частенько толкают прокатчиков не в ту сторону. Создатели хотят обязательно прорваться в большой прокат с тысячами экранов, к мировой премьере, к многомиллионным сборам в первый уик-энд. В то время как фильм со скромным бюджетом мог бы с лихвой вернуть все расходы, работая только на вторичных рынках. Например, на телевидении разных стран, что, надо сказать, нередко уже и случается. Проданный на телеканалы в десятках стран фильм, наподобие «Возвращения», дал бы хорошую прибавку к внутреннему прокату в России.

¹ Сеанс. 2006. № 9.

До сих пор российскими прокатчиками недооценивается видеорынок кассет и DVD, а ведь с него можно было бы получить отдачу не меньше, чем с театрального проката от фильмов, рассчитанных на специфическую аудиторию (например, русскую диаспору в странах Запада).

После того как впервые в истории современного российского кинопроката отечественная картина «Ночной дозор» собрала за месяц более 14 млн долл., обогнав все находящиеся в прокате американские блокбастеры, снова возник соблазн создать в России собственный Голливуд. Скорее надо разобраться в причинах успеха у сегодняшней аудитории старых советских фильмов. Ложь? Да! Но кого это сейчас волнует? Важно, какая правильная, чистая жизнь была, и пусть только на экране. Интерес к подобным картинам означает, что современный зритель тяготеет к позитиву, можно сказать к идеалу. Так дайте же ему этот идеал — только не примитив вроде «Жары». Или у России нет ничего, кроме прошлого?

Телевидение

В США телевидение с самого начала вступило с кинематографом в коммерческие отношения. Домашний экран из полусотни каналов 24 часа в сутки послушно изливает на зрителя все, что снималось и снимается кино- и телекамерами. Старые фильмы продолжают приносить доходы, образуя телерынок кинопродукции. В 1961 г. средняя цена за фильм, вернее за право показать его дважды в течение трех лет по *CBS*, *ABC* или *NBC*, составляла 150 тыс. долл., в 1968 г. она поднялась до 800 тыс. В начале 1990-х полноценный крупнобюджетный фильм телесеть покупала за 2,5 млн долл. и больше.

В США значительной популярностью пользуется местное и платное спутниковое телевидение, существующее в той или иной степени независимо от национальных телесетей. Особо американцы уважают платное местное кабельное телевидение. Оно свободно от рекламы, и потому народ с удовольствием смотрит по нему киноклассику — любимые вестерны, мюзиклы прошлых лет, европейское «высокое» кино. Благодаря множеству свободных каналов, высокому качеству изображения кабельное телевидение удовлетворяет разнообразные запросы зрителей-подписчиков, за что они регулярно вносят небольшую абонентную плату. Кроме того, кабельное телевидение сокращает разрыв между премьерой в кинотеатрах и на телеэкране — по договоренности между прокатчиком и кабельной станцией, обслуживающей определенный регион. Ведущей компанией-прокатчиком программ для кабельного телевидения стала *Home Box Office (HBO)*. Благодаря огромной сети подписчиков *HBO* нередко оплачивает продюсерам

значительную часть стоимости негатива по договорам предпродаж. И уже приобретает исключительные права проката в сетях платного телевидения США.

Следует упомянуть спутниковое телевидение прямого вещания, которое быстро создало еще один перспективный рынок, выходящий за пределы США и Канады. Цифровая революция во всех отраслях, связанных с электроникой, пришла и в телевидение. Цифровое телевидение, помимо очевидных преимуществ в качестве «картинки» и звука, дает возможность резко увеличить количество телеканалов, обеспечить ряд дополнительных услуг.

Таким образом, телевидение в конце концов предоставило кинематографу целых четыре рынка сбыта кинопродукции: национальные телесети, местный эфир, платные местные кабельные телестанции, платное спутниковое телевидение.

Видео и DVD

На 1980-е годы в США приходится революция домашнего видео. Жизнь фильма обрела новую дополнительную форму. В середине 1980-х годов объем продаж видеомагнитофонов дошел в стране до 1 млн штук ежемесячно. В 1986 г. видеосистемами владели более трети американских семей. Средняя цена за штуку в 1983 г. составляла 470 долл., в 1985 г. снизилась до 353 долл., а с появлением корейских и тайваньских моделей — до 200 долл. В 1985 г. доходы от видеорынка впервые превысили в США доходы от театрального показа. Потом соотношение стало меняться опять в пользу многозальных кинотеатров. Однако в настоящее время, когда видеомагнитофоны уже вытеснены DVD-плеерами, смотреть кино дома становится все привлекательнее.

После 4–6 месяцев проката в кинотеатрах дистрибьюторы отдают фильмы на рынки домашнего видео. В красочных коробках книжного формата те мгновенно заполняют десятки тысяч видеотек Америки, где каждый может взять их напрокат или купить. В 1980-х годах суперстудии продавали свои премьерные фильмы по 80 долл. за кассету, со временем снижая цену втрое и вчетверо. Например, фирма *Thorn — EMI — HBO* продала оптом 427 тыс. кассет «Рэмбо» по 52 долл. за штуку, *Paramount* летом 1986 г. — 1,2 млн кассет с фильмом «Полицейский с Беверли Хиллз» по 20 долл. (сохранив розничную цену 29,95 долл.), посредством чего прибавила к своим доходам около 24 млн долл.

В 2006 г. анимационный фильм «Мадагаскар» всего за неделю был продан на лицензионных DVD в количестве 4,4 млн экземпляров, в то время как в национальном кинопрокате его посмотрели 30,1 млн зрителей. Цифры, можно сказать, сопоставимы. Притом что цена каж-

дой из DVD-копий вдвое выше, чем стоимость билета в кинотеатр. Покупают, однако, ибо смотреть картину, записанную на диске, можно по несколько раз и не одному человеку.

Практика показывает, что второстепенные, не хитовые фильмы собирают на видеорынке иногда больше, чем в кинотеатрах. Интересно, что студия Дисней, долгие годы державшая свои лучшие старые детские фильмы на полке, в конце 1970-х годов дождалась звездного часа. Летом 1979 г. она выпустила на кассетах «Пиноккио» тиражом 150 тыс. копий по 79,95 долл. за штуку, а когда цена опустилась, сделала еще 250 тыс. кассет по 29,95 долл. и успешно распродала всю партию.

Панические прогнозы относительно спада кинопосещаемости из-за видеокассетной революции не сбылись. Однако видео просто в большей мере, чем кабельные телеканалы, расширило массовую киноаудиторию, а посещаемость кинотеатров после некоторых колебаний только выросла. Правда, и людей на Земле стало больше. Ныне практически каждая киностудия имеет в своей структуре видеоподразделение.

Появились фильмы, производство которых изначально ориентировалось на видеорынок. Нередко их и снимали на видеоаппаратуре, что давало целый ряд преимуществ не только в плане доступности и дешевизны, но и по ряду технических параметров. Особенно когда аналоговую технику начала вытеснять цифровая.

Вместе с тем развитие видеорынка имело и непредвиденное негативное последствие — зарождение «плесени» видеопиратства. «Плесень» расползлась по всему миру и стала подлинным бичом кинобизнеса. Из-за простоты провоза через границы и легкости тиражирования видеокассеты оказались доступны на черных рынках Южной и Центральной Америки, Индонезии, Филиппин, Среднего Востока и, конечно, Советского Союза. По данным *Variety*, в 1985 г. только на Кипре действовало около 600 пиратских видеотек, по одной примерно на 350 домов. Сколько их функционировало в СССР, разумеется, никто не считал. Однако немало нынешних олигархов начинали первичное накопление своего капитала именно в видеотеках, открывавшихся чаще всего на базе комсомольских предприятий, освобожденных в тот период от налогов. Пиратству в СССР способствовало и попустительское правоохранительных органов, которые, несмотря на присоединение СССР с марта 1973 г. к Женевской конвенции по охране авторских прав, не имели ни опыта, ни средств для борьбы с распространившимся злом.

Нынче видеоманитофоны уже и в России не пользуются спросом, они в прошлом. Эта аппаратура умирает, так же как в свое время грампластинки и катушечные магнитофоны. В быт входит цифровая

аппаратура. Таковы темпы технического прогресса. Особенно если учитывать, что и производство постепенно переходит на «цифру», а записанный на DVD фильм обладает гораздо большими возможностями продвижения в сети малого проката.

Сегодня распространены и так называемые домашние кинотеатры, работающие на DVD, т.е. комплекс портативной демонстрационной аппаратуры с разнесенными по четырем углам чувствительными и мощными динамиками. Размеры экранов для камерных показов в лекционных аудиториях практически не имеют ограничений, их качество все время повышается.

Наметилась тенденция выделения современного видеорынка в самостоятельный канал проката фильмов, создающихся на полюсе артхаусного, интимного, документального, научно-популярного кино. Можно представить себе такую ситуацию, когда фильм задумывается и снимается сразу для проката на DVD в специализированных аудиториях, вроде школ, колледжей, университетов, библиотек, соседских центров, клубов и т.д. Впрочем, в 2000 г. хит *Universal* «Мумия» режиссера и сценариста Стивена Соммерса впервые в истории кинобизнеса собрал за первую неделю видеопроката больше, чем за первую неделю проката в кинотеатрах. Так утверждается новый вид бытования кинопроизведений в современном мире.

Компьютерные игры

Еще одним довольно емким вторичным кинорынком стала индустрия видеоигр. Сложные компьютерные программы позволяют создавать сюжетные видеоигры, фабула которых заимствуется из популярных фильмов. Разумеется, не всякий фильм может послужить основой для киновидеоигры: психологическая драма вряд ли годится для этой цели. Однако боевики либо приключения вроде «Звездных войн», «Лесной братвы» или «Пиратов Карибского моря» с преследованиями, погонями, схватками будут здесь в самый раз.

Если учесть, что каждый американский школьник еще тридцать лет назад тратил на эти забавы по меньшей мере 1 долл. в день, а российский сегодня и того больше, можно представить те многомиллионные доходы, которые получает отрасль, производящая видеоигры и соответствующее программное обеспечение. И долю киноиндустрии, продающей сюжеты и персонажей своих фильмов этим компаниям. Партнеры быстро наладили систему отношений, и суперстудии уже не принимают к финансированию ни один проект блокбастера, не проконсультировавшись с инженерами-программистами: те способны дать профессиональный совет по развитию сюжета в со-

ответствии с возможностями его дальнейшей трансформации в компьютерную игру.

Мерчандайзинг

Наконец, значительные доходы киноиндустрии приносят производство и продажа так называемых киносувениров или сопутствующих товаров с изображением персонажей и символов популярных фильмов. Футболки, бейсболки, бумажные стаканчики, брелоки, наклейки, канцелярские принадлежности, игрушки с названием фильма, с крылатыми выражениями из него, с именами и портретами персонажей — все на продажу. Голливудский ширпотреб расходуется в фирменных магазинах и с лотков по всем странам. И на каждый «штамп» распространяется авторское право, которое следует сначала приобрести у владельцев фильма, для чего заключается договор, где указывается доля правообладателя в доходах каждого из участников этого побочного «кинопроизводства».

Раньше других из «второй жизни» фильма коммерческую пользу извлекла студия Уолта Диснея. Гений предпринимателя продлил жизнь забавных персонажей за рамки кинокадра задолго до появления российского Чебурашки в виде мягкой игрушки. Игрушечные Микки Маус, Дональд Дак и другие персонажи мультиков быстро стали любимой забавой миллионов детей, а знаменитый Диснейленд под Лос-Анджелесом — популярным местом развлечений и детей, и взрослых. Концепция парка развлечений с декорациями и героями из любимых зрителями фильмов положила начало новому направлению в индустрии развлечений.

Эти парки в том или ином виде множатся на территории и США, и Европы, и Азии. В Студио-Сити в центре Лос-Анджелеса за 50 долл. люди семьями проводят в таком парке свои выходные. Туда и в будни специально приезжают из других городов. Билет в парк стоит в 6 раз дороже, чем в кинотеатр, а посетителей гораздо больше: только парковка рассчитана на 15–20 тыс. машин.

Знает ли зритель, зачем, допустим, в «Гарри Поттере» нужен эпизод игры в гигантские шахматы? А затем, чтобы после выхода фильма на экраны ненавязчиво выпустить в продажу «Шахматы Гарри Поттера» — еженедельный детский журнал с одной новой пластмассовой шахматной фигурой размером с большой стакан в каждом номере. Фигуры тоже с «примочками»: конь, например, натурально ржет, пешка от удара рассыпается, ладья — на магните и т.п. Вышел в России «Гарри Поттер», тут же поступил в продажу и журнальчик. Милости просим, дорогие родители, раскошесьтесь на 185 руб. за номер.

Вторичным рынком можно считать и сферу реализации творческого продукта, обратного экранизации. Речь идет о литературном произведении по мотивам кинематографического хита. Такие романы и повести стали уже привычными для издательской индустрии. Связь кино и литературы существовала всегда, но когда в 1973 г. литературная версия фильма «Предзнаменование» была продана тиражом более 3 млн экземпляров, собрав прибыль в шестизначных цифрах, книгоиздательский мир и кинематографисты в полной мере осознали значение координации книжной торговли с прокатом фильмов для получения взаимной выгоды.

После этого случая последовали годы эскалации продаж литературных версий фильмов, имевших успех. Цена, которую готовы были платить издатели за сценарий, только еще сулящий кассовый фильм, поднялась с 3,5 тыс. долл. до 100 тыс. долл. и больше. При этом издательства выплачивали аванс, тем самым частично финансируя и производство сиквела удачного фильма.

Поворотным пунктом в обратную сторону стал фильм «Кулак» 1978 г. Аванс в 400 тыс. долл. за новеллизацию кинокартины Нормана Джуисона по сценарию Джо Эстерхаза предшествовал провалу фильма в прокате. В результате точно так же, как кинокомпания испытала шок от бесприбыльного проката, так и книгоиздательская организация была обескуражена вялой продажей книги. Это научило издательские компании избегать авансов. Они осознали, что единственно надежный путь — ждать зрительского резонанса на прокат картины. Книга должна продаваться на крыльях успеха фильма. В итоге гарантированные авансы за право новеллизации опустились в среднем до 5–60 тыс. долл., что не исключало окончательного расчета после выяснения прокатных показателей фильма.

Итак, хотя первый доход кинобизнесу еще традиционно обеспечивает прокат в кинотеатрах, продажа фильма на вторичных рынках коренным образом перестроила финансы киноиндустрии. Договоры о предварительной продаже прав на фильмы стали дополнительным источником финансирования кинопроизводства, так как предусматривают солидные авансы, предоставляемые продюсерам под будущий фильм, а также гарантию его приобретения по завершении съемок. Практика предпродаж создает гибкие связи внутри индустрии развлечений, превращая кино в неотъемлемую часть индустрии массовой культуры.

Значение вторичных рынков и в том, что они в какой-то мере снижают риск неудач в прокате, подстраховывая зону риска театрального показа доходами более предсказуемыми. Это не замедлило сказаться на росте конъюнктуры, на расширении кинопроизводства в 1970–

1980-х годах многими новыми независимыми компаниями, начинавшими свои проекты с договоров предпродаж. Банки, специализирующиеся на инвестициях в кино, спешили предоставить независимым продюсерам ссуды, так как сознавали, что в новых условиях рискуют меньше.

Можно сказать, что периодом экономического здоровья и стабильности американская киноиндустрия обязана именно этому феномену, позволяющему сохранить уровень прибыли даже при некотором снижении посещаемости и при замораживании цен на билеты.

2.7. Отделы маркетинга

Ограничив свое участие в кинопроцессе финансированием производства и кинопроката, суперстудии не выпустили из рук контроль над кинопроизводством. Контроль лишь видеоизменился, переместившись в область составления прогнозов относительно конъюнктуры рынка и соответствующей ей стратегии продвижения продукта.

Перед тем как финансировать очередной проект, суперстудии весьма обстоятельно изучают его возможную коммерческую ценность на всех рынках, включая вторичные, с учетом динамики политической ситуации и общественных настроений, событий в сфере массовой культуры, стремительного развития информационных и электронных технологий в США и во всем мире. Только убедившись, что звезды сошлись, т.е. тема, социальная проблема, жанр предлагаемого проекта находятся в центре общественного внимания, студия примет позитивное решение о финансировании — процесса формирования «пакета» (*package*, подробнее о нем см. 2.10) и доработки сценария. В подобной концепции надежным вложением считается финансирование продолжения кинохита. Это будет означать поймать за хвост жар-птицу. Достаточно вспомнить здесь такие мини-сериалы, как «Ультиматум Борна», «Миссия невыполнима», «Шрек», «Пираты Карибского моря» и т.п.

Едва приступив к финансированию, студия начинает подготовку к выпуску будущего фильма в прокат. Эта подготовка предполагает пристрелку к его потенциальной аудитории, исследование ее возможного интереса к фильму, развертывание рекламной кампании, незаметное стимулирование спроса. Так что контроль суперстудий над творческим процессом начинается с момента выбора идеи для сценария, «подхвата» того или иного фильма из чужих рук, а продолжается решительным влиянием на судьбу уже готовой картины путем определения ее прокатной политики. Причем сам момент выбора сценария на основе его предварительной «примерки» на зрителя уже вы-

являет те его потребительские качества, которых продюсер — представитель студии — уже со всей строгостью финансового инспектора будет добиваться от режиссера и съемочной группы.

Аудиторию будущего фильма формируют заранее с помощью довольно сложной технологии изучения и разогрева рынка. Да и сам фильм в процессе производства существенно корректируется на основании ожиданий рынка — в содержание будущей картины вносятся изменения, способные повлиять и на стратегию проката, и на индустрию сопутствующих товаров (мерчандайзинг)¹.

Таким образом, старая система контроля в киноиндустрии была модернизирована. Из нее был вытеснен субъективный фактор — вкусы и интуиция киномагнатов. На место их пристрастного мнения пришел рынок с его летучими настроениями и потребностями, которые теперь более дифференцированно и оперативно улавливаются индустрией экранных образов.

Механизм, с помощью которого киноиндустрия научилась четче реагировать на динамику духовных потребностей различных сегментов многомиллионной и многонациональной аудитории, а также своевременно готовить ее к «приему пищи», как раз и есть маркетинг. Мы уже отмечали, что независимо от достоинств фильма этот механизм прибавляет к сборам не менее 30%. Потому не только суперстудии, но и многие небольшие кинокомпании имеют в своей структуре отделы маркетинга.

Данные отделы выросли из социологических служб студий. Сначала их задачей была проверка готового или почти готового фильма на контрольных аудиториях. Таким стихийным социологом для своих фильмов, говорят, был Чарльз Чаплин. Гениальный комик следовал собственному чувству юмора, но не стеснялся проверять свою игру на публике. Если люди не смеялись, он снова возвращался на съемочную площадку и переснимал эпизоды, добиваясь полной предсказуемости реакции зрителей. При этом его талант вел за собой публику, которой Чаплин не боялся и которой доверял. Его лучшие фильмы были полны социальной значимости, несли в себе высокие гуманистические идеи и художественную ценность. И людям это нравилось.

Задачи изучения рынка постоянно усложнялись и уже требовали вмешательства профессиональных социологов. Специализированные маркетинговые агентства стали предлагать кинокомпаниям услуги с применением психологических методов анализа восприятия фильмов массовой аудиторией. Все более совершенствовались методы по про-

¹ Подробнее о предварительном этапе проекта см. статью А. З. Акопова в книге: Мастерство продюсера кино и телевидения. М., 2008.

гнозированию коммерческого успеха фильма, уточнению понимания сложных визуальных образов и нагруженных смыслом диалогов.

Знание сложной социально-демографической структуры аудитории, реальной дифференциации миллионов зрителей по латентным культурным характеристикам, навыки структуризации аудитории по отношению к важнейшим и спорным вопросам внутренней и внешней политики правительства (например, пересчету результатов голосования на президентских выборах во Флориде или непопулярной войне в Ираке) делают социологов не менее авторитетными консультантами киноиндустрии, чем бизнес-аналитики Уолл-стрит. Специалисты могут рекомендовать некоторую коррекцию акцентов общественно-политической составляющей фильма, устранить конъюнктурную психологическую неточность образа или невнятность диалога, разработать эффективную методику проката фильма еще на стадии его производства, предложить тактику его продвижения в зависимости от конъюнктуры рынка и специфики жанра. Если фильм рассчитан на миллиардные аудитории, такие тонкости имеют значение и к созданию картины привлекаются самые разные специалисты и консультанты.

Маркетинг — это закономерный этап укрепления связей между производством продукта, самим продуктом и рынком. Результаты изучения меняющегося спроса становятся определяющим элементом управления как творческим процессом, так и планированием продвижения готового продукта. Хорошо отлаженная обратная связь с огромной аудиторией создает как бы «закольцованную» модель кинопроцесса.

В настоящее время экранное искусство — наиболее демократичное и массовое, чем когда бы то ни было, — тысячами нитей связано с жизнью всего общества, не только американского. Не остается буквально ни одного серьезного политического события или морально-нравственного аспекта человеческой жизни, которые бы не нашли своего отражения на экране. Здесь и «холодная война», и импичмент президенту Никсону, и коррупция в эшелонах власти, и международный терроризм, и исламский фундаментализм, и потепление климата на планете.

Данная тенденция определилась в США в 1960-е годы под влиянием кинематографа контркультуры, когда неожиданно для суперстудий популярным стало не стандартное развлекательное кино, а социальное кино поколения послевоенного бэби-бума. Были отодвинуты цензурные ограничения Кодекса Хейса (о нем см. 2.13), на экран вырвалась жизнь «рассерженного» поколения со всеми ее крайностями и эскападами. Успех молодежных фильмов 1960—1970-х годов ошеломил киноиндустрию. Хозяева Голливуда убедились, что массовым и кассовым может быть не только фильм на жанровом штампе, но и сама жизнь на экране.

Еще осталось поколение советских кинохудожников, пробивавшихся к зрителю через цензурные запреты, прибегавших к эзопову языку аллюзий ради того, чтобы отстоять право человека на личную жизнь и частные интересы. Они не успели опомниться, как реальная жизнь преподнесла им сюрприз в виде жестокой схватки этих частных интересов, освобожденных от идеологических догм. И растерялись творцы перед «маркетингом». Хотя рынок не исключает активной позиции художника и дает последнему возможность подхватывать именно те общественные настроения, которые ему ближе. Какие настроения подхватывает сегодня российская творческая элита, видно по Николаю Бурляеву и Николаю Губенко. Остальные либо пребывают в глубоком историческом пессимизме, либо поднимают стяг государственности или, того более, самодержавия: один Никита Сергеевич на коне чего стоит... В России либеральные идеи самоорганизации гражданского общества, навыки согласования частных и групповых интересов с общим пока не проникли в художественное сознание. И потому творческая элита страны просто не замечает ростков этого гражданского общества.

Отстаивание своей либеральной позиции не исключает рабочей задачи маркетологов и политиков: всестороннего анализа того, как фильм отзовется не в рецензиях критиков, а в сознании многомиллионной аудитории. Важно вглядываться в лицо зрителя, прислушиваться к дискуссиям социологов и политологов, не теряя собственной гражданской позиции, и честно отрабатывать свой хлеб, надеясь на неожиданную удачу быть услышанным и понятым.

Кризис российского кино актуализировал целый ряд вопросов. Чем, в конце концов, грозит долгожданная свобода творчества? Чем угрожает новая зависимость художника — теперь уже от рынка? Неужели только порнографии жаждет наш многомиллионный зритель на пороге гражданской войны против административно-командной системы? И это при тех страстях, которые возбудил в народе телерепортаж со Съезда народных депутатов? Или это страсти не для кино?

Нет, не получилось ни одного фильма ни о народных депутатах, ни о расстреле парламента президентом. А теперь это уже и неинтересно. Интересна тема гражданского общества, ибо на него, оказывается, теперь вся надежда. Однако понимает ли кто-нибудь из кинематографистов, о чем вообще идет речь? Как заметила недавно Ирина Ясина, «говорить о гражданском обществе, о правах человека лучше по-английски»¹. Очень жаль, если эти слова все еще приходится относить и к нашему кинематографическому сообществу.

¹ Шестидесятники. М., 2008. С. 84.

Вместе с тем Голливуд на генеральном пути овладения массовыми настроениями сумел даже традиционные легковесные жанры нагрузить значительным социальным содержанием. Достаточно назвать вестерн «Маленький большой человек», мюзикл «Кабаре», детектив «Вся президентская рать», социальную драму «Пролетая над гнездом кукушки», уже упомянутый ранее профсоюзный детектив «Кулак», безоговорочно причисленные критикой к разряду большого искусства. Осознанное стремление уловить доминанту массовых настроений дало толчок к рождению в 1970-х годах таких сразу ставших кассовыми моделей, как ретро-фильм, фильм-катастрофа, фильм поп-мистицизма, космическая одиссея и т.д.¹

Именно эти модели, кстати сказать, сыграли свою «воспитательную» роль в эволюции общественного сознания Америки от левого экстремизма контркультуры, от либерализма — к новому консерватизму Рейгана. Они же обеспечили и новый взлет американской киноиндустрии, ухитрившейся, наконец, объединить зрителей злободневностью сюжетов, вновь воссоздать общенациональную аудиторию. И здесь не обошлось без технологий маркетинга, сближающего кинопроцесс с массовой аудиторией.

Ибо маркетинг — это управление кинопроцессом, основанное на экономической доказательности принимаемых управленческих решений в сфере кинопроизводства. Это наука о регулировании рынка, планировании производства, ценообразовании, стимулировании сбыта, рекламе на базе точной осведомленности о рыночной конъюнктуре. Это и несколько взаимосвязанных между собой видов профессиональной деятельности:

- исследование и прогнозирование потребностей рынка (т.е. киноаудитории);
- корректировка производства на ранних его стадиях;
- создание рекламно-информационной кампании;
- разработка методики продвижения фильма на все рынки.

Когда фильмопроизводящая компания или независимый продюсер берут на рассмотрение понравившийся сценарный материал, то обычно оговаривают время на размышления, необходимое для принятия окончательного решения. Строго говоря, это и есть первая стадия маркетинга — исследование соответствия предлагаемого материала спросу, поиск того сегмента национальной и зарубежной аудитории, которому будет предназначен фильм, прогнозирование тех художественно-зре-

¹ Подробнее об этом см. сборник статей ведущих американских кинокритиков: На экране Америка. М.: Прогресс, 1978.

листных и идейно-тематических его качеств, к которым в ближайшем будущем проявит интерес зритель. Лишь после того как данный этап работы с предлагаемым материалом успешно пройден, выделены его опорные, т.е. привлекательные для театрального и вторичных рынков черты, начинается предварительное финансирование проекта.

На ранних стадиях производства фильма в дело сразу включаются социальные психологи, публицисты — иногда в одном лице сочетая необходимые профессиональные компетенции. Их задача — не упустить из виду прогнозируемые качества, гарантирующие фильму внимание аудитории, проверить фрагменты сценария и части отснятого материала на фокус-группах. Параллельно с этой деятельностью специалисты по рекламе, находясь на съемочной площадке, просматривая снятый за день материал, ищут главную рекламную идею фильма на основе известного им из предварительного исследования комплекса потребительских мотивов. Идет кропотливый поиск факторов (лучше одного, но модного), которые привлекут людей на фильм. Фотохудожники, в свою очередь, снимают фотопробы и фотосюжеты для рекламных материалов, ожидаемых прессой. Отдельно готовятся трейлеры для кинотеатров — клипы на темы фильма.

Незаметная каждодневная работа по формированию главной рекламной идеи затем переходит к художникам рекламных агентств, которые логически выверенный главный потребительский мотив фильма переводят в зрительный или литературный образ, т.е. собственно в рекламу — лаконичную и броскую. Ему, этому образу, и предстоит быть размноженным в сотнях тысяч экземпляров на различных рекламных носителях.

Одновременно специалист по связям с общественностью делает все, чтобы о находящемся в производстве фильме знали «нужные люди» — все те, от кого зависят финансирование и прокатная судьба картины. Это и банки, и рядовые вкладчики, и прокатчики, и показчики, и вторичные рынки, и пресса, и просто лидеры общественного мнения. Формально такая деятельность не является рекламой, ее назначение — «поставить в известность», проинформировать инстанции о социальном значении находящегося в производстве фильма.

Ненавязчиво, но неуклонно, тысячами мелочей еще не родившийся фильм каким-то загадочным образом заставляет говорить о себе, входит в оборот как нечто давно ожидаемое, значительное. То репортаж со съемочной площадки, то интервью со звездой, занятой в фильме, то скандал якобы из-за порнографической сцены, то пропажа бриллиантов звезды из ее гримерной, то судебное разбирательство в связи с диффамацией известного политического деятеля (о диффамации см. 5.4). Известно, какой общественный эффект в нашем оте-

честве производят слухи о том, что фильм «запретили», «положили на полку», «не приняли». Подобные сведения, просочившиеся «сверху», давно служили и исправно служат прекрасной косвенной рекламой фильму. Здесь нужен особый профессионализм, чтобы мягко, но убедительно выделить предмет своей заботы из массы других — выделить не только для будущих зрителей, но и для верхнего эшелона (показчиков и прокатчиков), дав им понять его уникальность.

Во всяком случае прямыми задачами специалистов по связям с общественностью являются генерирование непрерывного потока новостей о происходящем на съемочной площадке и предоставление во все органы массовой коммуникации исчерпывающей информации о фильме — от фильмографической справки и комплектов фотографий до готовых статей, репортажей, интервью, ТВ-клипов. Ко дню премьеры газеты и журналы должны быть завалены материалами о фильме — за это специалисту платят на студии немалую зарплату.

К премьере картины у ее прокатчика — суперстудии — обычно уже выработан план продвижения со всеми деталями и подробностями. Заключены контракты с кинотеатрами на определенный (быстрый или медленный) прокат, переданы рекламные материалы всех типов, рассчитано необходимое количество копий фильма, определены предварительные сроки, в течение которых фильм поступит на вторичные рынки.

Продвижение фильма — эта тактика его внедрения в регионы, включающая все возможные формы: парады, фестивали, появление звезд на публике, сенсации в газетах. Местная газета, например, печатает репортаж о происшествии, случившемся с бродячим цирком, который участвовал в параде: слон, маршировавший по городским улицам с рекламным щитом на спине, разнес посудную лавку. Перед различными сеансами в кинотеатрах и на местном телевидении непрерывно крутятся сделанные специалистами 2–3-минутные трейлеры, подчеркивающие привлекательные моменты фильма. По местному радио передаются рекламные ролики, составленные из музыки, диалогов и шумовых эффектов картины. И конечно, продаются диски с соответствующими музыкальными темами.

Важную роль в прокатной раскрутке фильма безусловно играет премьера. Громкая и яркая презентация с обязательным приглашением светских персон активно работает на новую идеологию, согласно которой кино — это в первую очередь качественный интертейнмент и модный досуг.

Однако и здесь еще не конец маркетинговой деятельности. Самый ответственный момент — первые недели после премьеры. Спе-

циалисты ведут напряженное наблюдение за результатами этих недель, анализируют ежедневные финансовые отчеты со всех концов регионов, где фильм прокатывается, чтобы быть готовыми добавить копии и рекламы для подхлестывания успеха первых дней демонстрации, а в случае очевидного успеха тут же запустить в производство сиквел. При неутожительных же результатах необходимо вовремя прекратить рекламу и снять фильм с афиши, чтобы избежать потерь от бесполезной раскрутки и демонстраций в пустых залах, разобраться в причинах провала и, может быть, сделать другую премьеру в более подходящее время, для более подходящей аудитории и вообще под другим названием.

Все это маркетинг — механизм и практика современной рыночной концепции управления кинопроцессом, в основе которой лежит гораздо более совершенная, чем прежде, связь продукта духовного производства с его массовым, поистине планетарным потребителем.

2.8. Кинопресса и кинофестивали

Обычно зритель не утомляет себя вербализацией собственных впечатлений от увиденного фильма. Это ведь серьезная работа, которая только начинается со слов: «понравился — не понравился». Толкованием искусства занимаются профессиональные кинокритики или киножурналисты, обученные считывать с экрана смыслы, прямо или косвенно заложенные в произведении, давать предпочитаемые в данное время и в данном обществе варианты прочтения картины.

Так или иначе, но работа критиков и журналистов состоит в том, чтобы дать один из предпочитаемых в данное время и в данном обществе вариантов прочтения фильма. И чаще всего именно их интерпретация получает распространение среди множества людей, включая тех, кто кинокартины еще не видел. Зато читал о ней в газете или журнале, и этого оказалось достаточно, чтобы ее образ закрепился в сознании.

В СССР кинокритика традиционно была занятием интеллектуальным. Критики погружали читателя в теорию кино. Читать их анализ киноязыка и размышления о фильме было интереснее, чем смотреть иной фильм. В США кинокритика всегда была проще, ее и называли репортерской, ибо писалось больше о спальных кинозвездах. Лишь в переломные 1960-е годы появилась в США социально ориентированная, граждански чуткая кинокритика. Это был период стремительно-го взросления и самоопределения кинокритического сообщества по обе стороны Северной Америки. Была даже создана Ассоциация американских кинокритиков с двумя отделениями. Какое-то время она издавала ежегодную антологию статей лучших кинокритиков, что

имело неоценимое значение для тех, кто следил за кинематографом США по регулярным публикациям в таких изданиях, как *New York Times*, *Los Angeles Times*, *Christian Science Monitor*, *New Yorker* и т.п. В 1970-х годах статьи Полин Кейл и Пенелопы Джиллиатт в журнале либеральной интеллигенции *New Yorker* сразу после предпремьерного пресс-показа нередко определяли прокатную судьбу многих фильмов.

Предпремьерные показы, устраиваемые для кинокритиков, — это не знак уважения к прессе, а прямой путь к зрителям, которые прежде чем пойти в кино, возьмут в руки газету, например, за утренним кофе. По крайней мере, так поступает образованная часть населения. Подобные показы теперь готовятся все более обстоятельно и с обязательным фуршетом для журналистов. Обычно печатается подробный пресс-релиз, в котором студии сами расставляют акценты, предлагают некие слоганы, рассказывают обо всех деталях кинопроизводства, начиная с того, кому и как пришла в голову идея фильма, и кончая кастингом и выбором природы. Студии, можно сказать, облегчают работу рядовому журналисту. Ему остается лишь завершить материал своими суждениями о смысле картины и в меру тонкими замечаниями. Таким образом, кинопресса и журналистское сообщество в буквальном смысле прокладывают фильму дорогу к массовой аудитории.

Столь же существенную функцию в деле продвижения лучших фильмов выполняют международные кинофестивали, которые и проводятся в первую очередь для того, чтобы показать авторитетному жюри и прессе все мало-мальски значимое, что появляется в кинематографе разных стран. В зависимости от темы и направления подразделяются на художественные, анимационные, докуменально-публицистические, антивоенные, молодежные, экологические и т.п. Отбор фильмов производится через так называемые отборочные комиссии, состоящие опять-таки из профессиональных критиков, киноведов, историков кино, которые в течение года рыщут по всему миру в поисках достойных произведений разных жанров, школ, направлений и тем. Попасть в зону их внимания — важнейшая задача каждого продюсера, озабоченного судьбой своего детища. Часто продюсеры сами проявляют инициативу и отправляют собственные фильмы на фестиваль.

Награды, полученные на фестивалях, служат лучшей рекомендацией фильмам. Об этих картинах охотнее пишет пресса, они попадают в центр общественного внимания, привлекают большее количество зрителей.

Крупные международные кинофестивали класса «А» проходят в Венеции, Канне, Москве, Берлине, Сан-Себастьяне, Лос-Анджелесе. Первый МКФ состоялся в 1932 г. в Венеции, в Москве МКФ впервые был проведен в 1935 г.

Только в России насчитывается несколько десятков фестивалей, среди которых, кроме Московского МКФ, можно назвать «Кинотавр», «Киношок», «Сталкер», «Окно в Европу», «Литература и кино», «Меридианы Тихого», «Амурская осень», «Волоколамский рубеж», «Человек и природа», «Верное сердце», «Дух огня» и др.

2.9. Профессиональные гильдии

Огромную роль в жизни кинематографистов США играют профессиональные гильдии, объединяющие творческие кадры Голливуда по специальностям: Гильдия сценаристов, Гильдия актеров, Гильдия режиссеров и т.д.

В СССР жесткая, не имевшая альтернативы система подготовки кинематографистов представляла собой абсолютно закрытый мир, вход в который осуществлялся через игольное ушко ВГИКа. Толпы абитуриентов с завистью смотрели на счастливых, которым удавалось поступить на тот или иной из шести факультетов, обеспечивавших им работу на одной из семнадцати советских киностудий, находящихся в Москве и в самых больших городах страны.

Ключевым моментом в жизни выпускников ВГИКа было распределение. Верх желаний — попасть в штат Мосфильма. Худший вариант — получать зарплату на Киргизфильме или еще дальше от столицы. При этом все, независимо от профессиональных качеств, навечно устроены в штат, на зарплату. Чтобы годами ждать своей очереди на постановку. Студии бухли от кадров, от простаивающих актеров и режиссеров, но уволить их никто не имел права. Скрытая безработица приобретала уродливые формы и сказывалась на качестве продукции. Однако добровольно уйти со студии никто и не помышлял. А куда, собственно говоря?

Только перестройка, сломавшая все барьеры на пути творчества и предпринимательства в кино, открыла свободный доступ в киноиндустрию всем желающим. Оказалось, кино можно снимать не только на Мосфильме (Ленфильме, студии им. Горького и т.д.), но и самому, лишь бы нашлись средства оплатить студии аренду аппаратуры, павильонов, монтажной и т.п. Съемками отныне занимались кто угодно: видеоцентры, кооперативы, амбициозные предприниматели, клипмейкеры. Самые энергичные кинематографисты создавали свои ни от кого не зависимые мини-студии размером в две-три комнаты, с телефонами и компьютером — как, например, ставшие известными «Паритет» и «Фора».

Даже общественная организация, занимавшаяся культурными связями между СССР и США, — Американско-советская киноинициатива

(АСК) Союза кинематографистов СССР — бросилась снимать сначала заказную рекламу, а потом и фильмы. Кстати, довольно удачно: достаточно вспомнить «Такси-блюз» Павла Лунгина или «Путешествие товарища Сталина в Африку» Ираклия Квирикадзе.

Корень бесплодия перестроенного кино озадаченные теоретики искали в длительности кинематографического производственного цикла, не поспевающего за темпом жизни, в качестве редких публицистических киноплодов, которым-де не хватило исторического времени, чтобы вызреть. Конечно, можно было и подождать. Однако дело, скорее всего, не в этом. Хозяйственный механизм нового российского кинематографа в начале 1990-х годов лежал в руинах. Творческие кадры, от которых прежде всего зависело художественно-жанровое обновление кинематографа, пребывали в растерянности: как работать, где получать указания, что лучше — постоянная, но маленькая зарплата или редкие, но большие гонорары. Гонорары им не светили из-за какого-то скороспелого закона об обложении налогами фонда заработной платы предприятий, не производящих товары народного потребления.

Почему-то кинематограф оказался в отраслях группы «А» (производство средств производства), что озадачило кинематографистов, полагавших, что они удовлетворяют потребности людей в духовной пище. Своим законом некомпетентные депутаты наносили удар по нарождавшейся новой модели хозрасчетного кинематографа. Свободный художник готов отказаться от ежемесячной, по-прежнему лимитированной заработной платы служащего студии лишь в том случае, если за выполненную работу он получит гонорар, размеры которого будут в разы превышать зарплату и не иметь ограничений.

В американской киноиндустрии размеры гонораров «свободных художников» давно определяются теми самыми профессиональными гильдиями, разрабатывающими коллективные договоры, в которых регулируется весь спектр трудовых отношений. Гильдии гарантируют и определенную социальную защищенность своих членов. В добровольные союзы кинематографисты объединялись прежде всего в интересах самозащиты от дикого рынка, стихия которого обрушилась на них, как только их в связи с кризисом выкинули за ворота «фабрики грез».

Тогда Голливуд не ставил перед собой глобальную задачу «коренной перестройки всех звеньев кинематографии в целях борьбы против бюрократической цензуры и серых фильмов», как это провозглашалось в СССР в конце 1980-х — начале 1990-х годов. Голливуд просто искал, где бы сэкономить, как бы поднять упавшие доходы. И начал перемены с сокращения штатов. Сотнями увольняли сценаристов, режиссеров, других творческих и технических работников. Оказавшись

за бортом студий, они стали свободным рынком кадров для продолжавшей функционировать киноиндустрии. Кинематографисты как бы открепились от постоянного места работы. Тут и потребовались гильдии как профессиональные союзы, способные транслировать и отстаивать права и интересы своих членов в трудовых отношениях. В новых условиях оказались востребованными грамотные юристы и адвокаты, миссией которых стало оформление самых разных договоров, как индивидуальных (на тот или иной кинопроект для каждого его участника), так и типовых (долгосрочных, обслуживающих профессии).

Основными гильдиями (или, как их иногда называют в США, трудовыми союзами) в Голливуде являются: Гильдия сценаристов, Гильдия режиссеров, Гильдия продюсеров, Гильдия актеров, Американская федерация актеров телевидения и радио, Международный союз рабочих сцены.

О значении гильдий в киноиндустрии можно судить по краткой истории **Гильдии сценаристов**. Как сказано в ее Хартии, изданной в кожаном переплете и с золотым тиснением, создана она была в 1933 г. «в результате победы в войне, которую вели американские писатели и драматурги в джунглях бизнеса, презревшего этику и совесть». Литераторы выковали социальный инструмент, с помощью которого «ввели в киноиндустрию понятие справедливости, законности и морали во имя искусства».

В тех уже ставших легендарными схватках с продюсерами, в забастовках и за столом переговоров они доказали, что представляют не служащих или наемную рабочую силу, а независимых художников, которые, используя свое время и свой талант, без всяких производственных мощностей создают продукт, на который должны сохранять авторские права и распоряжаться ими по своему усмотрению. В ответ следовали обвинения в коммунистическом заговоре в цитадели частного предпринимательства. Гарри Уорнер из *Warner Brothers* извергал проклятия и клятвенно заверял, что он избавит Голливуд от «красных», чего бы это ему ни стоило. Враждующие стороны примирило нападение в 1941 г. японцев на Перл Харбор, с чего для американцев началась Вторая мировая война. Боссы Голливуда призвали всех к патристическому единению перед лицом внешней опасности, и первое соглашение между Гильдией и суперстудиями было подписано.

В послевоенные годы во время разгула маккартизма, когда Комиссия по расследованию антиамериканской деятельности травила лучших драматургов (известных как «голлиудская десятка»), отказавшихся от дачи показаний, Гильдия держалась стойко. Ее руководство даже под присягой не дало письменного заверения в своей приверженности антикоммунизму, от чего не удержался Рональд Рейган — в те вре-

мена президент Гильдии актеров США. Первый президент Гильдии сценаристов Джон Хоуард Лоусон попал в упомянутую «голливудскую десятку», был обвинен в антиамериканской деятельности и приговорен к тюремному заключению.

Главной задачей, ради которой, собственно, и была создана Гильдия сценаристов США, является защита профессиональных интересов ее членов с помощью Базового соглашения со студиями, которым определяется минимум гонорара членам Гильдии и которое регулярно обновляется и корректируется с учетом перемен в киноиндустрии.

Гильдии оказывают существенное влияние на экономику кинематографии, регулируя права и обязанности сторон в договорных отношениях. На переговорах со студиями и с Ассоциацией кино- и телепродюсеров гильдии систематически поднимают договорный минимум гонораров и оплаты труда на рынке рабочей силы. Эти ставки растут в ногу с инфляцией, увеличиваются с учетом развития вторичных рынков. Например, в 1984 г. Гильдия режиссеров добилась повышения доли доходов режиссеров от продажи фильмов на видеокассетах: эта доля возросла с 1,2 до 1,5% от доходов продюсеров с первого миллиона долларов выручки и до 1,8% с последующих поступлений. Таким же образом оговаривались доли других профессионалов по всем видам реализации фильмов.

Осенью 2007 г. Голливуд снова потрясла стачка. Бастовали члены Гильдии сценаристов, числом 12 тыс. Решение о забастовке было принято после провала переговоров между Гильдией сценаристов и Гильдией продюсеров кино и телевидения, проводившихся по вопросу о заключении нового контракта между сценаристами и студиями. Действие старого трехлетнего контракта истекло. Сценаристы требовали увеличения отчислений от продажи телесериалов и фильмов на DVD и через Интернет, однако продюсеры считали эти условия неприемлемыми. Бастующих поддержали другие гильдии. Несмотря на то что киноиндустрия несла немалые убытки, стачка плавно перешла в 2008 г. и закончилась победой сценаристов. Последняя на тот момент забастовка сценаристов, которая состоялась в 1988 г., продолжалась 22 недели.

Вот так под давлением гильдий издавна неуклонно росли ставки и очень быстро рабочая сила в Голливуде стала самой дорогой в Америке. Потому, между прочим, действующие на периферии большого кино независимые продюсеры в целях удешевления кинопроизводства стремятся работать с новичками, еще не членами гильдий. Разумеется, руководством гильдий это не поощряется. Голливуд же вообще любит снимать не у себя, и даже не в США, а в других странах, например в России, где труд профессиональных кинематографистов намного дешевле.

Надо заметить, что гонорары творческих кадров американского кинематографа выросли в связи с тем, что сценаристы, актеры, режиссеры, уйдя с постоянной работы и фиксированной зарплаты, стали клиентами посреднических агентств, которые взяли на себя заботу об их трудоустройстве и профессиональной карьере. «Продавая» своих клиентов на тот или иной фильм, агентства получают до 10% от установленного в договоре гонорара, тем самым как бы побуждая включать в гонорар и собственную долю.

В настоящее время Гильдия сценаристов США объединяет драматургов театра, кино, телевидения и радио и состоит из двух отделений — Западного и Восточного. Руководит отделением совет директоров в количестве девятнадцати членов, включая президента, вице-президента и казначея. Административный аппарат у каждого отделения свой, возглавляет его административный директор. Дважды в год отделения под руководством Национального совета проводят совместные заседания для согласования интересов и выработки общей политики.

Административный аппарат состоит из ряда комиссий (отделов):

- *агентская комиссия* (отвечает за контакты с агентствами, представляющими интересы своих клиентов-драматургов);
- *договорная комиссия* (обеспечивает необходимыми документами по условиям Базового соглашения Гильдии со студиями);
- *конфликтная комиссия* (разбирает конфликты и жалобы в связи с ущемлением прав членов Гильдии);
- *кадровая комиссия* (аккумулирует всю необходимую информацию о профессиональных характеристиках и творческом потенциале членов Гильдии);
- *комиссия по трудоустройству* (находится в постоянных контактах со студиями, телевидением и другими предприятиями, обеспечивает членов Гильдии информацией о потребностях в услугах драматургов);
- *киноклуб Гильдии* (ежегодно организует около 40 просмотров новых фильмов ограниченным (1800 мест) числом членов Гильдии);
- *юридическая комиссия* (занимается арбитражными делами и трактовкой основных положений Базового соглашения Гильдии со студиями);
- *приемная комиссия* (осуществляет прием новых членов и ведет архив);
- *гонорарная комиссия* (уполномочена собирать остатки гонораров членов Гильдии от повторного проката, единичных показов, вторичных рынков, обычно досылающиеся авторам в течение многих лет);

- *комиссия по регистрации авторских прав* (регистрирует авторство на предоставляемые в нее произведения членов Гильдии);
- *контрольная комиссия* (проверяет статус компаний, вступающих в партнерство с членами Гильдии).

Гильдией издаются бюллетень, ежемесячный календарь событий, справочник, учреждены несколько премий и наград за достижения в области драматургии.

Кроме того, в гильдиях существуют фонды пенсионного обеспечения и социального страхования на случай болезни, а также кассы взаимопомощи.

Другой трудовой союз — **Гильдия актеров США** — был основан в Голливуде тоже в 1933 г. Гильдия является частью Ассоциации исполнителей Америки, куда, кроме нее, входят Американская федерация актеров телевидения и радио, Ассоциация актерских профсоюзов, Гильдия театральных актеров *Extras*, Американская гильдия музыкальных исполнителей, Американская гильдия артистов эстрады. Гильдия актеров является также членом Международной федерации актеров — всемирной организации, объединяющей гильдии и союзы исполнителей. Членство платное.

В Гильдии состоит более 70 тыс. профессиональных актеров кино, исполнителей ролей в научно-популярных или телефильмах, рекламе, а также в студенческих, экспериментальных и видеофильмах. Актерами при этом считаются и дублеры, и певцы, и танцоры, и кукловоды, и просто девушки-модели из массовок. Принимаются в Гильдию с четырехлетнего возраста. Примерно 32 тыс. членов Гильдии живут и работают в Лос-Анджелесе, 25 тыс. — в Нью-Йорке, остальные объединяются местными отделениями во Флориде, Чикаго, Сан-Франциско, Бостоне, Атланте, Далласе и др.

Управляется Гильдия советом директоров, выбираемых из числа ее членов на основе пропорционального представительства от регионов на три года. Из них выдвигаются президент, ответственный секретарь и казначей. В дополнение для руководства местными отделениями в регионах избираются двенадцать национальных вице-президентов. В промежутках между заседаниями совета директоров действует исполнительный комитет из пятнадцати членов. Текущую работу выполняют служащие, возглавляемые исполнительным директором. Все выборные должности не оплачиваются.

В задачи Гильдии входит разработка базовых актерских контрактов, устанавливающих шкалу минимума заработной платы, определяющих условия труда (пределы рабочего времени (включая время на завтрак, обед и ужин), размеры платы за сверхурочные, репетиции,

выходные и праздники и т.д.) и защищается соблюдение этих условий. Гильдия ведет сбор остаточных выплат актерам за повторное использование произведений с их участием, осуществляет контроль над деятельностью актерских агентов, хранит и дополняет информацию о творческих биографиях своих членов, способствует поддержанию деловых контрактов и т.д. Она защищает права актеров во время регулярных переговоров с работодателями, но не гарантирует им трудоустройства.

Гильдия регулярно подписывает Базовое соглашение с Союзом кино- и телепродюсеров США (сроком действия обычно три года), Рекламный контракт с национальными рекламными агентствами (тоже на срок три года), соглашения с компаниями по производству учебных и научно-популярных фильмов, соглашения по съемкам в студенческих работах и низкобюджетных видеофильмах и т.п. Членам Гильдии запрещено работать с теми продюсерами, которые отказались подписать упомянутые документы.

В соглашениях и договорах с организациями продюсеров предусматриваются различные формы социального обеспечения актеров, в частности, устанавливаются размеры пенсионного фонда и фонда медицинского страхования. Объединенное бюро социального обеспечения членов Гильдии имеет свои конторы в Лос-Анджелесе, Нью-Йорке и Чикаго.

Крупнейшим и наиболее мощным профсоюзом технических работников кино в Америке является Международный союз театральных сценических служащих и операторов кинотехники США и Канады (*IATSE & MPMO*, сокращенно *IA*). Все суперстудии и многие независимые производственные компании имеют долгосрочные контракты с *IA*, и, следовательно, большая часть художественных фильмов создается с участием его команд. Союз объединяет около 18 тыс. членов только в регионе западного побережья США и ежедневно способен предоставить более ста полностью укомплектованных технических бригад. Продюсер может пользоваться полными списками незанятых специалистов *IA* по каждой профессиональной категории и делать выбор по своему усмотрению.

Большинство членов профсоюза имеет опыт профессиональной работы не менее шести лет, многие — высокую репутацию в своей области. По существу, эти шесть лет работы (в основном в качестве ассистента) являются условием вступления в Союз. Однако специалист может вступить в *IA* и в том случае, если он проработал в течение 30 дней на фильме, снимаемом на основе соглашения с *IA*. Надо отметить, что если на фильме работает *IA*, участие техников-аутсайдеров исключается: либо все члены команды фильма — члены *IA*, либо нет. Не член Союза может проникнуть на фильм с командой *IA*, только если *IA* подтвердит продюсеру отсутствие специалиста данной категории (что бывает в период наиболее активных съемочных сезонов).

По всей стране имеются местные отделения *IA* по каждой профессиональной категории. Если фильм снимается в нескольких удаленных друг от друга точках, нет необходимости перевозить с места на место всю команду. На время съемок в другой точке *IA* предоставит новый набор всех специалистов. По своему выбору продюсер может оставить наиболее важных с его точки зрения членов команды, а прочий технический состав будет временно заменен. Всем членам *IA* запрещается работать на продюсеров, не имеющих соглашения с Союзом, а также выполнять функции, не предполагаемые их профессией.

Другой профсоюз, объединяющий технических специалистов кино, носит название Национальная ассоциация служащих и техников радиовещания (*NABET*). Продюсер не может заключить соглашение одновременно с *IA* и с *NABET*, поэтому *NABET* в основном концентрирует свое внимание на обслуживании независимых продюсеров. Членство в Ассоциации не предполагает требований к стажу, каждый вступающий должен лишь сдать экзамен. Не ограничена минимальная численность команды (как, например, в *IA*, где она составляет двадцать пять человек). Тем не менее все участники команды должны быть членами *NABET*, правда, благодаря упрощенной процедуре вступления можно вступить в Ассоциацию уже в ходе работы над проектом. *NABET* позволяет своим членам участвовать в подготовке «чужих» фильмов, при условии, что данный специалист отработал минимальный срок на проектах *NABET*. Большинство членов *NABET* впоследствии переходит в *IA*.

В США имеется большое количество технических киноспециалистов, не являющихся членами какого-либо профсоюза. Квалификацию таких специалистов продюсеру очень трудно оценить. В большинстве случаев она ниже, чем у их коллег из *IA* или *NABET*. Если по каким-то причинам продюсеру нужны именно такие люди, их поиск ведется с использованием объявлений в специализированных периодических изданиях, в киношколах и лабораториях.

Союз кинематографистов СССР, предвосхищая будущее, еще в 1988 г. начал прорабатывать идею формирования профессиональных гильдий. И вскоре они возникли, но лишь как подразделения внутри структуры Союза, т.е. без образования юридического лица, без своей финансовой базы и устава. Первой более или менее «оперилась» Гильдия актеров кино. Ее предприимчивые руководители начали зарабатывать на концертах и актерских лицах, ставили реальные задачи, связанные с профессиональной поддержкой членов Гильдии.

По-настоящему осмыслили свою миссию продюсеры. В 1996 г. группой кинематографистов была создана Гильдия продюсеров России с целью содействия подъему и возрождению отечественного кинопроизводства и проката, установления цивилизованных взаимоотно-

ношений продюсера и создателей фильма, разработки правовой базы этих взаимоотношений, соблюдения авторских и смежных прав в аудиовизуальной сфере, налаживания и укрепления связей с международным киносообществом, защиты интересов своих членов. Гильдия является юридическим лицом на основе индивидуального членства в форме некоммерческого партнерства. Высшим органом выступает конференция членов Гильдии, между конференциями — правление во главе с президентом, а текущую деятельность осуществляет исполнительная дирекция.

Гильдия сразу же взялась за подготовку пакета документов, регулирующих трудовые отношения в киноиндустрии, регламентирующих процесс создания, дистрибьюции и проката фильмов. Она взаимодействует с другими профессиональными гильдиями, информируя их и привлекая к сложному процессу достижения согласия в договорной и финансовой сферах. Разработанные Гильдией договоры апробированы в течение последних лет и применяются в настоящее время.

В мае 1997 г. Гильдия стала официальным членом Международной федерации ассоциаций кинопродюсеров (*FIAPF*) и на сегодняшний день является единственным представителем России в этой организации. В 1998 г. по предложению Ассоциации независимых продюсеров (президент А. В. Разумовский) была проведена совместная конференция Гильдии продюсеров и Ассоциации. Конференция стала консолидирующей, и с тех пор на территории РФ существует единая продюсерская организация НПО Гильдия продюсеров России, объединяющая большую часть представителей этой профессии. Президентом Гильдии был переизбран В. Н. Досталь, вице-президентами избраны А. Н. Медведев, А. Г. Литвинов, А. В. Разумовский, в состав правления вошли пятнадцать человек.

Гильдия ведет обширную просветительскую деятельность, организуя различные международные круглые столы и семинары по актуальным темам развития цивилизованного кинопредпринимательства. Она включилась в активную борьбу с пиратством на территории РФ. В рамках XX Московского МКФ Гильдией продюсеров был организован и проведен международный симпозиум по теме «Проблемы пиратства в аудиовизуальной сфере». В семинаре приняли участие представители органов законодательной и исполнительной власти: Комитета по культуре Госдумы РФ, Департамента культуры и информации аппарата Правительства РФ, Генеральной прокуратуры, МВД, Государственной налоговой службы, Минюста и др., — а также представители МРАА (во главе с президентом Джеком Валенти), *FIAPF*, антипиратских организаций ряда стран. Важной составной частью работы Гильдии служит участие в деятельности Службы кинемато-

графии Министерства культуры и массовых коммуникаций по подготовке законопроектов и других нормативных документов.

Почти двадцать лет понадобилось отечественной киноиндустрии, чтобы наконец появились первые договоры, закрепляющие отношения между профессиональными гильдиями. Основные договоры представлены в приложениях к данному изданию.

2.10. Продюсер

Современная киноиндустрия США — это сложнейшее переплетение экономических интересов различных оргструктур, перемалывающих гигантские бюджеты фильмов. Материализация творческих идей обеспечивается практически без задержки, как только где-то кем-то как-то будет принято решение о финансировании проекта. В этой рискованной игре все возрастающую роль играют не творческие люди, а продюсеры, агенты, юристы. Их функции разные, но в целом образуют единую, хорошо работающую систему. Действуют же они при помощи договоров, которых только на производство одного фильма заключается более тридцати.

Главной фигурой, обеспечивающей широту поиска новых творческих идей, является, конечно, продюсер. Организатор кинопроизводства, как сказали бы раньше в России. Однако директор картины в СССР — тоже организатор кинопроизводства. Что же это за профессия — продюсер?

Как написал в книге «Кинопродюсер» опытный советский организатор производства Борис Криштул, «продюсер — это не должность, на которую можно назначить, а специальные знания плюс талант», «человек, способный понять перспективу и потребности рынка»¹.

Прежде всего, пожалуй, продюсер — это понимающий и любящий кино предприниматель, обладающий профессиональным нюхом на сценарные идеи. Он изначальный инициатор проекта, пчела, опыляющая цветок творческого процесса. Сделав выбор, он добывает юридические права на сюжет, комплектует пакет необходимых документов, собирает вокруг идеи нужных людей, единомышленников, убеждает студию рассмотреть предложенные им сценарий и бюджет фильма. Он дирижер большого оркестра, в котором музыканты еще не выучили своих партий. Он готов рискнуть собственными средствами, потому что верит в свой проект, и способен начать расходы на «выращивание» сценария порой просто из облюбованного им литературного произведения, газетного со-

¹ Криштул Б. И. Кинопродюсер. М.: Российский фонд культуры: Русская панорама, 2000.

общения, вообще из любого материала, выводящего, по его мнению, на актуальные социальные настроения, сулящего фильм, который отвечает запросам массовой аудитории.

Для такой поисковой, сугубо интеллектуальной работы не требуется никакой кинотехники, не нужны студийные кабинеты, громадные штаты, павильоны. Вся машинерия кинематографии еще не приведена в действие. Достаточно компьютера с телефоном. Главный капитал ждет свершения таинственного акта зачатия, когда из невидимой ткани идей оформится сценарий, вокруг сценария соберутся люди, чьи отношения закрепятся договором. Это уже и будет собственно «пакет», с которым продюсер обратится к инвесторам за серьезными деньгами.

Каким образом они — проект и капитал — найдут друг друга, придумывает и решает продюсер. Продюсер должен следить за финансовыми рынками, уметь работать с потенциальными вкладчиками-инвесторами, разбираться в вопросах сетевого планирования и страхования расходов на фильмопроизводство. Выбор схемы финансирования фильма — всегда риск, который можно только пытаться снизить. Многое зависит от уверенности продюсера в своих замыслах, от его авторитета и связей в мире капитала. «Звездные войны», например, долго не принимали к постановке, не верили в возврат беспримерно огромных затрат. Из-за перерасхода средств *20th Century Fox* чуть не закрыла съемки будущего чемпиона кассы — фильма-катастрофы Спилберга «Челюсти». Основной груз ответственности в таких случаях лежит на продюсере. Он ближе всех стоит к людям, деньгам, рынку и творчеству. Он, как уже было сказано, берет на себя риск первых расходов на развитие сценария в том направлении, в каком ему (и уже привлеченной студии) видится в итоге успех. Он убеждает всех взяться за работу над проектом, убеждает принимающих решение сказать «да», когда они хотят сказать «нет».

Эта часть творчества в кино вообще не попадает на экран и не связана с драматургией или режиссурой, а между тем представляет собой основу современного кинопроцесса, который начинается с разрабатываемых и написанных продюсером заявок (проспектов будущего фильма), цель которых — привлечь и творческих людей, и капитал для производства картины. Проспект — особый жанр художественного творчества, ибо здесь в краткой форме должен быть выражен жанрово-тематический образ фильма, показаны отдельные стороны будущей картины, названа целевая аудитория и предсказана ее реакция.

Кто, кроме увлеченного своим проектом продюсера, может найти убедительные слова в защиту еще никому не известной затеи стоимостью в сотни миллионов долларов? Аргументы, обращенные к банку-

кредитору или к руководству голливудской студии, должны утвердить их в успехе картины, доказать, что фильм вернет вложенные деньги с лихвой. В качестве аргументов за будущий фильм на этом этапе часто выступают сенсационность самого материала или темы, общенациональная популярность первоисточника (романа, пьесы, спектакля), мировой авторитет сценариста или режиссера, участие звезды.

Вместе с агентами и юристами продюсер ведет кропотливую работу по сколачиванию творческого ядра будущего фильма. Порой на эту подготовительную деятельность уходит несколько лет, редко — меньше года. Иногда в процессе кастинга снимается короткий эпизод и тоже включается в презентацию проекта.

На все хлопоты, переговоры и прочее требуются средства. Небольшие, но все же средства, которые продюсер добывает всеми возможными путями. Иногда это его собственные сбережения от предыдущих удачных фильмов. Зачастую же он обращается к суперстудии, которая, учитывая его послужной список, профессиональную репутацию, принимает положительное решение и либо ссужает нужную сумму, либо заключает договор. Бывает, что продюсер просит помощи у общественных фондов. Оказывается, оригинальные и вдохновляющие идеи обладают потрясающей способностью увлекать людей с деньгами и те сразу готовы вложиться в уникальный проект!

Предпродажи — тоже вполне оправданный способ финансирования будущего фильма. Продюсер обращается к прокатчикам и показчикам, производителям видеокассет и DVD, владельцам национальных телесетей и кабельных телеканалов, фирмам звукозаписи, претендующим на музыку из фильма, издательствам, рассчитывающим на новеллизацию кинокартины (с кадрами из нее в виде иллюстраций), даже к фабрикантам детских игрушек, если фильм дает такую возможность. Одним словом, он собирает средства по капельке, по крупице, чтобы продолжить разворачивать свой план пакетирования, пока не пробьет час главного, основного финансирования производства фильма.

Состав «пакета», с которым продюсер обращается в студию, бывает разным. Если материал совершенно сенсационный, он продает «мини-пакет», т.е. только сценарий, права на него и свои услуги. Дальше работают деньги студии и ее имя. Сам же продюсер выступает уже в качестве ее сотрудника. В противном случае продюсер может сделать ставку на внушительность «пакета» — договор с известным режиссером, актером и т.п.

Чем более завершенный сценарий приносит продюсер на студию, тем меньше студия рискует и тем более выгодную для себя сделку с ней совершает продюсер (уже взявший на себя часть риска). Если же

продюсер идет еще дальше и вкладывает деньги в режиссера или актера, связывая их обязательством участия в проекте, студия еще больше должна продюсеру. Иногда продюсер сам находит и деньги для производства фильма — у разных частных лиц и организаций. Тогда студии остается лишь взять на себя расходы по продвижению готовой картины — потратиться на рекламу и найти прокатчика. В этом случае продюсер имеет все шансы получить максимум прибыли от кассовых сборов.

Профессионализм продюсера заключается в принятии решений на грани риска и вознаграждения. Чем дальше продюсер двигает проект, тем больше вложений в него — в смысле усилий, времени и денег — он делает. С другой стороны, чем ближе проект к окончанию, тем больше продюсер должен от него получить.

Если продюсер финансирует весь фильм сам, ему абсолютно необходима так называемая гарантия завершения на случай пролонгирования фильмопроизводства или выхода за пределы бюджета. В роли гаранта часто выступают страховые компании, которые в таких ситуациях назначают на фильм своего наблюдателя, придирчиво оценивающего режиссера, а иногда, если картина превышает выделенный бюджет, отстраняют режиссера или продюсера от работы.

Другой путь финансирования фильма — через банк, но в том случае, если уже собрана часть средств и есть гарант завершения картины. Тогда банк выдает заем, открывая финансирование фильма. Принять участие в финансировании может и студия, но опять же при наличии гаранта завершения, при финансовой состоятельности самого продюсера и при условии веры студии в предложенный проект. Однако выплачивать свою долю студия не спешит: зачастую ее средства поступают лишь после получения негатива.

Если продюсер закончил фильм, используя только нестудийные ресурсы, он в роли владельца картины вправе обратиться к суперстудии как к прокатчику. При положительном решении между ними возможен договор, по которому студия сразу оплачивает все затраты на производство и даже сверх того, так что подобная сделка уже приносит продюсеру прибыль. Далее он добивается от студии гарантии, что на рекламу и печать тоже будут выделены средства. Прибыль от проката делится между продюсером и прокатчиком (например, в соотношении 50:50), но лишь после покрытия студией своих расходов.

Если продюсер не требует от студии аванса, получив средства, скажем, от предпродажи кинокартины за рубежом, он вправе использовать студию только как прокатчика на условиях выплаты 30% или даже меньше от сборов на внутреннем рынке.

Обычно продюсеры стремятся собрать средства самостоятельно, как можно позже обращаясь к прокатчику. Самый оптимальный вариант — зайти на студию с законченным фильмом под мышкой и сказать: «Мы хотим, чтобы вы прокатали наш фильм. Какие гарантии относительно количества копий и соответствующей рекламы вы можете дать? И какую долю от проката вы возьмете?»

Чем больше денег от студии и чем раньше получит продюсер, тем большую долю риска разделит с ним студия и, соответственно, потребует большего вознаграждения. Если же финансист-прокатчик берет на себя весь риск производства, «подхватывая» проект в самом начале, лучшее, на что может рассчитывать продюсер (при условии сбора им всех необходимых элементов и полной оплаты расходов для запуска фильма), это 50% от прибыли прокатчика после погашения всех расходов последнего на рекламу, печать копий и т.д. Доход продюсера может сокращаться также за счет других участников, которых он должен был в свое время вовлечь в проект. Так, драматург обычно получает от 5 до 10% доли продюсера, режиссер — от 10 до 15%.

Все эти отношения регулируются договорами, множество которых разработано Гильдией режиссеров, Гильдией сценаристов. Они хорошо изучены юристами, специалистами в области организации кинопроизводства и проката, без участия которых не обходится ни одна сделка, ни один шаг в реализации проекта.

2.11. Агент в кинобизнесе

Свободный рынок творческих кадров просто не мог бы существовать без агентов по трудоустройству. Это авторитетная сила в кинематографе США. Именно они управляют всем многообразием нестандартных творческих судеб в Голливуде, определяя занятость кадров на основе творческой индивидуальности и неповторимости характера. Трудоустройство актера, сценариста или режиссера неизбежно требует долгих переговоров и учета множества предъявляемых обязательств.

Художник, который сам вынужден «продавать» себя и обсуждать условия договора, делает это всегда хуже, чем кто-то другой, отстаивающий его интересы. Потому комиссионные, выплачиваемые агенту, выполняющему это за него (10–15% от сделки), есть самое верное капиталовложение в жизни художника. Человек обращается в агентство с просьбой представлять его интересы во всех сферах творческой жизни в течение определенного периода времени (года, двух лет, десятилетия...). Далее составляется контракт и профессиональная судьба клиента поступает в руки всезнающего и заботливого агента. Агент

разрабатывает тактику продвижения, раскрутки своего клиента, обсуждает с ним перспективы его карьеры. Например, молодого актера он может сначала устроить на телевидение, чтобы затем, имея видеозапись исполнения им пусть даже скромных ролей, использовать ее для презентации клиента более солидным продюсерам. Начинаящего драматурга он сперва напечатает в близком ему журнале, о режиссере там же организует статью. За некоторые услуги приходится платить или подключать связи, но все хлопоты с лихвой окупаются будущими гонорарами.

Для актера постоянная занятость — весьма важный фактор. Его творческий век в кино не так долог, и немудрено, что он стремится использовать свои самые звездные годы по максимуму. Это учитывается агентом, который, имея связи в кино, на телевидении и в театре, всюду «продает» своего клиента. Правда, здесь существует опасность увлечься заключением сделок и забыть об особой специфике актерской карьеры. Так, долгосрочный договор на участие в телесериале может застопорить талантливого актера на годы. Если же актер только что закончил выдающуюся роль, но до выпуска картины еще один-два года, а его уже пригласили на следующий фильм с чуть большим гонораром, стоит подождать, чтобы разговаривать о вознаграждении уже с более выгодных позиций. Ведь в условиях рыночной экономики каждая удача — это новый, более высокий статус актера. Профессиональный опыт и чутье агента в этих вопросах имеют огромное значение. Клиент обычно полностью полагается на агента и снимает с себя соответствующие заботы, а с ними и лишнюю нервную нагрузку.

Не менее важно выбрать для преуспевающего актера сценарий, который не подорвет его авторитета, а наоборот, являясь художественной ценностью и совпадая с его индивидуальностью, окажет ощутимое влияние на киноискусство и тем самым оставит след в биографии этого художника.

Творческий путь актеров начинающих или невыдающихся агент определяет еще в большей степени. Он ищет, как актеру проявить свои возможности в других жанрах — на телевидении, в театре. В конце концов талант агента во многих случаях решает судьбу таланта его клиента.

Гильдии позволяют своим членам расторгнуть договор, если агент в течение 90 дней не предлагает им работу. Однако без причины расторгнутый договор влечет за собой уплату клиентом неустойки, что также должно оговариваться контрактом.

Что касается литературного агента, то каждый опытный киноматург, а тем более начинающий, знает, что без него не обойтись.

Во-первых, именно он следит за новинками книжного рынка, знает положение со сценарными портфелями студий, регулярно анализирует причины успеха и провала сотен фильмов в кинотеатрах и на вторичных рынках вчера и сегодня, догадывается, что может иметь спрос у зрителя в ближайшем будущем. Во-вторых, у него есть контакты на студиях и авторитет у продюсеров. Его чутью и вкусу доверяют те, кто принимает главные решения в кинобизнесе.

Без поддержки и рекомендации литературного агента никому не известный сценарий вряд ли имеет шанс привлечь внимание продюсера и, уж конечно, суперстудии. Однако стоит литературному агенту один раз ошибиться, активно рекомендовав сценарий, из которого вырастет провальный в прокатном отношении фильм, как влиятельные люди Голливуда сразу вычеркнут его из списка своих советчиков. Там, где счет идет на миллионы, ошибок не прощают.

Роль агента не кончается подписанием контракта для клиента. Если агент не поднимается из-за стола, не общается с людьми, пропускает голливудские тусовки, он прогорает. Его задача — всегда быть рядом с клиентом, стать его «душеприказчиком», другом, быть готовым помогать решать любые проблемы. Агент всегда ходит по лезвию: и рискуя стать слишком навязчивым, вмешиваясь, что называется, не в свое дело, и чересчур отрываясь от клиента и позволяя ему делать ошибки.

Агенты нужны не только актерам, режиссерам, сценаристам, но и студиям. Последние предпочитают работать именно с агентами, а не с амбициозными, капризными, самовлюбленными звездами разной величины — от старлеток до любимцев публики. Агент облегчает любой переговорный процесс, исключая из него ненужные эмоции и некомпетентность. Он не задает лишних и глупых вопросов, при этом лучше всех знает возможности своего клиента и продает их. Профессиональный агент — всегда мастер компромисса.

Таким образом, агент — неотъемлемый участник кинобизнеса. Неудивительно, что влиятельные агенты не довольствуются ролью посредника и при первой же возможности берут на себя и более серьезные функции. Почему бы, например, агентству самому не сформировать «пакет» или хотя бы команду — съемочную группу для того или иного проекта? Особенно если всю команду можно набрать из своих клиентов — актеров, сценаристов, режиссеров. Здесь агентский бизнес сближается с продюсерским. И многим известным агентствам, таким как *ICM*, *William Morris*, *CAA*, это приближение к кинопроизводству нравится. Обладая способностью привлекать немалые средства, они фактически запускают проект и помимо гонорара добиваются права участия в прибылях от будущего фильма.

2.12. Юрист в сфере кинобизнеса

Юрист в кино — фигура неключевая, но необходимая. Он соединяет разрозненные нити в один неповторимый узор, наделяя собранных на несколько месяцев под крышей одного проекта художников и разных специалистов правами и обязанностями, закрепленными в пакете документов. Эти документы для людей, вступивших в трудовые отношения для достижения общей цели — производства, а затем продажи фильма, имеют силу закона.

Юрист делает грамотные контракты и договоры на все случаи жизни. В сфере шоу-бизнеса, разумеется. Для этого он должен знать не только базовые договоры, выработанные гильдиями, но и типовые контракты между основными и неосновными участниками кинопроекта. Кроме того, он внимательно изучает все судебные решения по спорным вопросам киноиндустрии.

Юристы есть в любой кинокомпании, не говоря уже о суперстудиях, где они составляют целый департамент. С индивидуальными клиентами обычно работают адвокаты, которые представляют их интересы в переговорах с компаниями. В этом случае юрист встречается с юристом, чтобы согласовать детали прав и обязанностей сторон. Актеры, сценаристы, режиссеры, продюсеры — все нуждаются в юристе, разбирающемся в тонкостях договорных отношений.

Отношения адвоката, как и агента, с клиентом долгосрочные, иногда длятся всю жизнь. Часто адвокат знает своего клиента лучше, чем тот сам себя. Надо заметить, что личный адвокат вообще есть у каждого состоятельного американца — на всякий случай: мало ли какие непредвиденные обстоятельства потребуют его профессионального вмешательства. Однако в кино свой адвокат нужен практически ежедневно.

Звезда окружает себя секретарями, агентами, юристами, консультантами по рекламе, даже финансовыми менеджерами своих огромных гонораров. Режиссер и сценарист обходятся личным адвокатом, финансовым советником и агентом. Продюсер чаще всего имеет только адвоката и финансового менеджера. Наиболее деликатная сторона адвокатской практики в кинобизнесе: быть советчиком, «нянькой» при своих эмоциональных клиентах, находящихся всегда на виду, как магниты притягивающих к себе общественное внимание.

Оформляя договор на работу, найденную клиенту агентом, адвокат всегда работает в контакте с этим агентом. Тот обычно регулярно информирует адвоката и финансового менеджера относительно профессиональной перспективы клиента, о его статусе, а также характере предложений. Так набирается целая команда, обслуживающая одно-

го кинематографиста: агент не имеет специального образования в области финансов, но знает конъюнктуру кинобизнеса; адвокат — профи в авторских правах, но не сведущ в финансах; финансовый менеджер следит за финансово-налоговыми вопросами, но не разбирается в делах агента и адвоката и т.д. Важные функции адвоката — контроль над доходами от проката, бухгалтерская проверка кассовой выручки, учет соблюдения всех пунктов договора, заключенного с его клиентом.

Если речь идет о поиске работы, адвокату не обязательно знакомиться с агентом — до тех пор пока тот не подберет предложения. Когда же предмет для переговоров найден, адвокат должен просмотреть контракт, оговорить размеры и формы вознаграждения своего клиента вплоть до участия его в прибылях.

Если, скажем, драматург хочет купить права на журнальную публикацию, по которой думает сделать сценарий, то оформление покупки обычно поручается адвокату. Когда приходит время продать готовый сценарий продюсеру, сначала на авансцену выходит агент, а когда появляется покупатель, снова наступает очередь адвоката. Тут много тонкостей. Например, если драматург берется за сценарий по литературному произведению по поручению продюсера или студии, договор составляется как *employment agreement* (трудовое соглашение по найму на определенное задание) или как *loan-out agreement* (договор по оказанию услуги продюсеру или студии, представляющей его фильм). Однако, если тот же драматург по своей инициативе собирается написать сценарий по понравившейся ему журнальной статье и уже сам приобрел права на ее экранизацию, договор как бы раздваивается: здесь нужен договор о найме и договор об авторских правах.

В договоре указываются ответственность, принятая на себя сторонами; период, в течение которого клиент (драматург) оказывает услуги продюсеру (студии); вовлеченные средства; требование неучастия его в этот период в других проектах. Все многочисленные вопросы должны быть четко оговорены: если клиент отвлекается на другие работы, то насколько, а также как и в течение какого времени продюсеру (студии) гарантируется компенсация и каким образом она связана с возможными доходами от фильма или с непредвиденными обстоятельствами (например, отсрочкой); какова степень контроля над творчеством (особенно это касается вмешательства режиссера) и т.д. Многие известные драматурги защищают свои права с помощью договоров, разработанных в Гильдии сценаристов. Редко, но бывает, что знаменитые драматурги, которые имеют право сами вносить в сценарий требуемые поправки, должны получать за это дополнительное воз-

награждение. В данном случае контроль автора над конечным продуктом (сценарием) усиливается.

С актером — иначе. У него есть «лицо». Если актер популярный, его «лицо» изобразят на майках, значках, обложках, но при этом его образ, известный миллионам, не должен терять достоинства. «Лицо» становится источником дохода актера — при условии, что сделки держатся под контролем. Есть актеры, которые не позволяют использовать фрагменты из фильмов со своим участием на ТВ, по радио, в продолжениях фильма, что оговаривается контрактом. Другие же, наоборот, этого хотят, но за дополнительную плату.

Другой важный момент: платят ли или нет актеру за то, что он не играет. Что теряет талантливый актер, если кто-то все-таки оплачивает ему простой? Внимание зрителей и рекламу. Реклама в кино — это не только фамилия на афишах. Для актера это прежде всего паблисити, статус, популярность, благодаря которым и возникает дополнительная возможность получить работу и сделать карьеру. В прошлом, если студия нарушала контракт и актера снимали с работы, суд определял штраф, который покрывал ущерб, нанесенный актеру отсутствием занятости, из расчета той платы, которую он получал бы, если работал. Однако поскольку он, не снимаясь, терял и возможность рекламы, т.е. роста своей популярности, штраф возрастал до астрономических сумм.

Режиссер отличается от остальных участников кинопроцесса стремлением сохранить право на весь фильм как на свою собственность, что выражается в первую очередь в праве на окончательный монтаж для телевидения, зарубежного проката, в праве на прокат фильма в разных аудиториях. Что касается, в частности, права на окончательный монтаж, необходимо определить его связь с бюджетом, маркетингом и другими финансовыми аспектами проекта.

Договоры с продюсером — наиболее сложное дело. Здесь вопрос вопросов — право контроля, распределенное между ним, спонсорами и вкладчиками. Схема финансового контроля над производством разрабатывается в деталях, многое решает репутация продюсера. Хорошая репутация открывает много возможностей не только снимать, но и представлять фильм, рекламировать его, получать под свое имя кредиты и т.д. Необходимо согласовать, где ставить имя продюсера — до титров или после названия фильма, во всех ли афишах его указывать, называть ли его в рекламе по ТВ и пр.

Если договоры со сценаристами, актерами и режиссерами составляются адвокатами на базе типовых, разработанных гильдиями, то договор с продюсером создается всякий раз заново, в основном с учетом личного престижа, опыта, статуса (включая финансовый).

Продюсер, выбирающий тему или сценарий фильма, должен иметь дело с адвокатом с самого начала. Адвокат проверяет в соответствующих организациях в Вашингтоне, не была ли использована ранее предлагаемая тема и кто на нее имеет права, сколько за нее надо заплатить, как быть с названием сценария, можно ли его менять и пр. Только после того как права защищены, продюсер (если он купил права на материал) или финансирующая проект организация приступает к переговорам с драматургом.

Одним из важнейших вопросов во всех переговорах является цена. В нее входят все расходы клиента, расходы тех, кого он привлекал к работе. Стоимость же творческой энергии и времени, которые художник рискует при этом тратить, ему не оплачивается.

Как правило, на стоимость услуг сильно влияет стратегия продажи фильма, что относится к функциям продюсера или агента. При этом адвокат, проникшийся интересом к проекту и причастный к формированию съемочной группы, может и дальше участвовать в создании вокруг фильма атмосферы интереса и ожидания. Таким образом, он часто выходит за свои профессиональные рамки, что однако не противоречит законам, по которым ему выдается лицензия на частную практику. *California Labor Code* и *Business and Profession Code* — положения, регулирующие профессиональную этику адвокатов (в том числе и в сфере кинобизнеса), — предусматривают отклонения от прямой адвокатской практики заключения договоров без дополнительной лицензии.

Конечно, адвокат с продюсером должны работать вместе, ибо продюсер лучше знает рынок и конъюнктуру. Вместе — это значит десятки ежедневных телефонных звонков друг другу, учитывая интенсивные переговоры со студиями и банками в придачу. Переговоры идут на двух уровнях: на уровне продюсера и на уровне руководства студии.

Так менялось лицо американской кинопромышленности. Вместо конвейерного производства на гигантских кинофабриках-суперстудиях, где под одной крышей были объединены все циклы кинопроцесса, сложилась открытая и гибкая организационно-хозяйственная структура, состоящая из следующих самостоятельных звеньев: суперстудии — мини-суперстудии — независимые студии — кинопроизводственные комплексы — свободные источники финансирования — рынок творческих кадров и их гильдии — литературные и актерские агентства, адвокатские и юридические конторы — механизм проката голливудских суперстудий, использующий отделы маркетинга — независимый прокат — кинотеатры — вторичные рынки. Схематично эта структура представлена на рис. 1.



Рис. 1. Структурная схема современной киноиндустрии США

2.13. Рейтинг как возрастная классификация фильмов

Рейтинг — это механизм ограничения зрительской аудитории фильма посредством присвоения ему той или иной категории. Система была придумана *MPAA*, *NATO* (Национальной ассоциацией владельцев кинотеатров) и *IFIDA* (Международной федерацией киноимпортеров и прокатчиков Америки). Эти три общественные организации создали комиссию — Классификационный совет, миссией которого было определено смотреть все выходящие на экраны Америки фильмы и соответственно классифицировать их в зависимости от наличия в содержании вредных для морально-нравственного здоровья общества элементов.

Так называемая рейтинговая система Ассоциации кинопродюсеров Америки (*MPAA film rating system*) сменила довольно пуританский, если не сказать ханжеский, Кодекс Хейса, действовавший в амери-

канском кино с 1922 г. Кодекс Хейса зашатался и стал анахронизмом в период кризиса Голливуда, вызванного социальными катаклизмами в виде контркультурной и сексуальной революций, массовых движений протеста и борьбы за гражданские права. Тогда в 1968 г. и была введена система общественной оценки соответствия кинопродукции принятым нормам морали и нравственности.

Рейтинг не касается художественных достоинств фильма. Он предназначен для того, чтобы защитить в первую очередь детей и подростков от аудиовизуальных произведений, которые могут нанести вред их здоровью, эмоциональному и интеллектуальному развитию, а также для того, чтобы с должным уважением отнестись к мнению той части взрослой аудитории, которую беспокоит жестокость, насилие и его воздействие на членов общества против их воли.

Вот перечень тем и сфер жизни, которые обычно вызывают у церкви и американской прессы резкую критику:

- жестокость по отношению к детям;
- жестокость по отношению к животным;
- диффамация (оскорбление личности или причинение ущерба репутации организации);
- изображение самоубийства;
- насмешки и издевательства по поводу физических недостатков (в адрес инвалидов);
- оскорбление национальных меньшинств;
- кощунство по отношению к святыням;
- похабные шутки и непристойности;
- обнажение гениталий;
- приставание к женщине и изнасилование;
- порнография;
- легитимизация венерических заболеваний;
- смакование приема наркотиков;
- жестокое насилие с применением оружия.

Приведенный список не означает запрета показывать в кино что-либо — он только указывает на те моменты, где легко выйти за грань общепринятых норм и тем самым оскорбить чувства зрителей. Если Классификационный совет сочтет, что в том или ином случае эта грань нарушена, он путем присвоения фильму соответствующей категории предупредит публику о том, какого рода кинопроизведение ее ожидает. При этом родители уже сами принимают на себя ответственность за то, что увидят их дети.

Сначала рейтинговая система предполагала следующие категории:

- G** (*General audiences*) — без возрастных ограничений, для любой аудитории;
- M** (*Mature audiences*) — детям до 13 лет просмотр воспрещен;
- R** (*Restricted*) — подростки до 17-летнего возраста допускаются только с родителями;
- X** (*Adults only. No one under 17 admitted*) — подростки до 17 лет не допускаются.

Постепенно по мере изменений в обществе и оценки эффективности принятых категорий в эту классификацию вносились коррективы. В 1969 г. категория **M** была превращена в **GP** (*General audiences — Parental guidance*) — для любой аудитории, но обязательно присутствие родителей. А еще через год в **PG** (*Parental guidance suggested*) — желательное присутствие родителей. В 1984 г. категория **PG** была разбита на две подкатегории: **PG** и **PG-13**. Просмотр фильмов второй подкатегории разрешался более зрелым подросткам.

Следующая череда корректировок затронула рейтинговую систему в 1990 г., когда было пояснено, какого рода сцены могут скрываться за ограничением **R**: эпизоды с нецензурной бранью, обнаженные тела, применение наркотиков и жестокость. Подробно комментировалось различие между рейтингами **PG** и **PG-13**. Помимо прочего, рейтинг **X** был переименован в **NC-17** (*No one 17 and under admitted*) — лицам до 17 лет просмотр запрещен. Это было сделано ввиду того, что все эти годы в народных массах бытовало поверье, что рейтинг **X** присваивается лишь фильмам с порнографическим содержанием.

В настоящее время рейтинговая система **МПАА** выглядит следующим образом.

1. **Рейтинг G** (*General audiences. all ages admitted*) — **без возрастных ограничений.**

Данный рейтинг получают фильмы, в содержании которых не присутствует сцен, способных даже в незначительной степени негативно повлиять на детскую психику. Вместе с тем никоим образом нельзя утверждать, что фильм с рейтингом **G** предназначен только для детей. Преимущественно этот рейтинг присваивают классическим семейным комедиям и мультфильмам.

2. **Рейтинг PG** (*Parental guidance suggested. Some material may not be suitable for children*) — **рекомендуется присутствие родителей.**

Фильмы с таким рейтингом требуют внимания со стороны родителей. Возможно, некоторые сцены из кинокартины родители посчитают недопустимыми для просмотра своими детьми. Однако в фильме точно отсутствуют сексуальные эпизоды, непристойная брань и сцены с использованием наркотиков.

3. **Рейтинг PG-13** (*Parents strongly cautioned. Some material may be inappropriate for children under 13*) — **детям до 13 лет просмотр нежелателен.**

Настоятельное предупреждение родителям. Данный рейтинг получают фильмы, содержание которых может считаться неприемлемым для детей, не достигших 13-летнего возраста. По-прежнему на экране отсутствуют сцены с насилием и «обнаженкой», но уже могут появиться неконкретизированные эпизоды с наркотиками и слова, связанные с сексом.

4. **Рейтинг R** (*Restricted. Under 17 requires accompanying parent or adult guardian*) — **для лиц до 17 лет обязательно присутствие взрослого.**

В фильмах с этим рейтингом непременно содержится материал, предназначенный только для взрослой аудитории. Родителям рекомендуется хорошо подумать, прежде чем пойти на такой фильм вместе с детьми. Картина, скорее всего, содержит сексуальные сцены, эпизоды с употреблением наркотиков, нецензурную брань, фрагменты с насилием и т.д.

5. **Рейтинг NC-17** (*No one 17 and under admitted*) — **лицам до 17 лет просмотр запрещен.**

Предполагается, что все родители прекрасно отдают себе отчет в том, что продукт, получивший такое ограничение, может содержать довольно откровенные сексуальные сцены, соответствующий сленг и эпизоды с жестоким насилием. Однако данный рейтинг не подразумевает, что фильм является непристойным или порнографическим.

Многие кинотеатры предпочитают не связываться с фильмами, имеющими рейтинг NC-17. Такие фильмы запрещено рекламировать в СМИ.

Для фильмов, не получивших рейтинг МРАА, обычно используется обозначение NR (*Not rated*) — без рейтинга, а для картин, вышедших в прокат до введения системы рейтингов (до 1 ноября 1968 г.), — обозначение U (*Unrated*) — «дорейтинговые». Данные обозначения, однако, не являются официально принятыми МРАА.

Рейтинг относится к разряду парадоксов рыночного кинематографа. С одной стороны, частное владение студиями, производственными мощностями, прокатом, кинотеатрами предполагает полную свободу творчества — в соответствии со знаменитой поправкой к Конституции США о свободе слова. В известной степени так оно и есть: каждый может снимать кино. За свои деньги. Вопрос: возьмет ли фильм прокатчик? И это уже другая сторона медали. Кому кинопроизведение нужно, определяется даже не цензурой, а частной собственностью на прокат, который тоже свободен в своем выборе.

Система рейтингов, в принципе, не является чем-то обязательным для продюсеров. Классификационный совет имеет общественный статус, поэтому предоставление фильма Совету для установления категории — дело добровольное. Вместе с тем рейтинг *МРАА* играет важную роль в прокатной судьбе фильма. Несмотря на то что никто не заставляет владельцев и авторов фильма предъявлять его Совету, все или почти все делают это сами. Надо учесть, что ни одна прокатная организация, будь то отдел суперстудии или независимый прокатчик, не возьмет исходные материалы предлагаемой картины, если продюсер не позаботится о том, чтобы на сопроводительных бумагах к фильму стоял значок присвоенной ему категории. Да и ни одна газета или журнал не поместит рекламу на фильм, если не будет знать, что он прошел Классификационный совет: никто не хочет ставить под удар свою репутацию, продвигая фильм, возмущающий общественное мнение нарушениями общепринятых норм морали. Кроме того, все рекламные материалы для прессы, телевидения и для показа перед сеансами тоже по существующим правилам должны представляться для утверждения в специальный орган — Администрацию по рекламным нормам, которая рассматривает их только в том случае, если фильму присвоена категория. Рекламные ролики фильма с рейтингом G могут демонстрироваться перед любым сеансом, а ролики фильмов с другими рейтинговыми обозначениями — перед показами картин соответствующих категорий.

Классификационный совет располагается в Голливуде и состоит из семи штатных сотрудников во главе с председателем. Любопытно, что сотрудники не являются ни киноведами, ни профессиональными кинематографистами. Им не требуется вообще никакая квалификация — необходимы лишь любовь к кино и способность оценить фильм с точки зрения морали среднего зрителя: пустит он или не пустит свое дитя на эту картину.

Механизм функционирования Классификационного совета заслуживает особого внимания, ибо представляет собой тщательно отработанный в целях сохранения максимальной объективности оценки комплекс демократических действий. Каждый член Совета заполняет специальную карточку с обоснованием собственной позиции относительно всех качеств фильма в отдельности и затем предлагает свой вариант рейтинга. Категория присваивается простым большинством голосов.

В случае несогласия с полученным рейтингом режиссер или продюсер может послать запрос в специальный Апелляционный совет, состоящий уже из других людей, а именно из двадцати двух представителей *МРАА*, *NATO* и *IFIDA*. Арбитражную функцию они выполняют следующим образом. Истцу выделяется один оппонент (из числа

членов Совета), с которым истец в присутствии всех вступает в дискуссию, т.е. обменивается аргументами и отвечает на вопросы. Затем «суд» удаляется на совещание и закрытым голосованием принимает решение. Чтобы отменить опротестованную истцом категорию, необходимо большинство в $\frac{2}{3}$ голосов.

Обычно режиссеры и продюсеры редко обращаются в Апелляционный совет, ибо понимают, что хлопот с таким фильмом все равно потом не оберешься: раз члены Классификационного совета придрались, значит, придерется и пресса, и общественное мнение. К тому же у режиссера есть право на дополнительное редактирование фильма, после чего он может отправить его на переоценку.

За деятельностью Классификационного совета наблюдает созданный из представителей тех же трех организаций Комитет наблюдения за рейтинговой политикой. Он собирается четыре раза в год для анализа работы Классификационного совета и внесения корректировок в его критерии в соответствии с переменами, происходящими в области общественного сознания.

Кроме того, каждый год компания по опросам общественного мнения в Принстоне (штат Нью-Джерси) проводит исследования, изучая отношение населения к рейтингу и его категориям. За последние годы все больше американцев признают пользу рейтинга. Вот такая цензура.

Остается добавить, что ни *МРАА*, ни правительственные органы и иные организации никогда не вмешиваются в работу Классификационного совета и не имеют права оказывать на него давление.

Перед тем как обратиться к современной системе возрастной классификации фильмов в России, следует напомнить о том, как работала цензура в советском кино. И. Сталин выстроил многоступенчатую систему цензуры, начиная от отбора сценариев. На редакторов, худсоветы и руководителей студий, специальные комиссии Госкино и ЦК КПСС возлагалась личная ответственность за содержание кинокартин. Как известно, сам Сталин смотрел практически все фильмы и решал судьбу не только их, но и их авторов.

Над закупленными в прокат западными фильмами весь советский период работали специальные цензоры, которые меняли названия кинокартин, при дубляже изменяли тексты, произносимые персонажами, вырезали отдельные сцены и целые сюжетные линии. Это вызывало негодование киноведов, которые справедливо полагали подобные манипуляции разрушением эстетической целостности произведения искусства.

Однако разве теперь стало лучше? Нельзя не удивляться молчанию этих же критиков и киноведов в нынешние времена в отношении телерекламы, которой многократно прерываются высокохудожественные фильмы.

ственные фильмы в самых драматических моментах. Если это не разрушение эстетической целостности произведения и не издевательство над чувствами зрителя, то что?

Никакие барьеры не спасают отечественный кинематограф от обилия сцен насилия и жестокости. О членовредительстве, расстрелах в упор, избиении беззащитных в российском постсоветском кино написано немало возмущенных строк. В массовой культуре по обе стороны океана вообще резко поднялся уровень жестокости и беспощадности. Похоже, мы все привыкаем к недопустимому и немыслимому. Хотя как не вспомнить в этом контексте любимые детские сказки! Они ничем не лучше нынешних стрелялок и страшилок. В них Баба-яга запросто сажает на лопату полюбившихся детям персонажей и отправляет их в печь, драконам богатырь отрубает головы. Есть сюжеты и пострашнее. И ничего, из детей вырастают хорошие люди! Так что, думается, не фильмы и сказки порождают убийц и извергов.

Дело в том, что в любом обществе есть категории зрителей, которым фильмы с показом жестокого насилия, как, кстати, и жесткой порнографии, позволяют справиться со своими комплексами неполноценности, как бы принять лекарство и продолжать нормальную жизнь за пределами кинофантазий. Однако в том-то и сложность, что такие люди среди нас незаметны, да и степень их отклонения от нормы не фиксируется нынешней системой здравоохранения. В ряде стран давно существуют специальные кинотеатры, где индивиды с подобными склонностями удовлетворяют свои комплексы без вреда для остальных зрителей.

Опасно постепенное внедрение вседозволенности, элементов «специального назначения» в художественные произведения для массовой аудитории. Психологи уверены: ограждать юного зрителя от некоторых сцен чрезвычайно важно. Очевидно, что риск перехода воображаемых сцен сексуальности и агрессии в реальные очень высок именно в детском и юношеском возрасте. Возможно, сцены насилия окажутся в данной ситуации призывом к подобным поступкам. Однако это актуально именно для детей и тинейджеров — зрелый же человек, как правило, взаимодействует с реальностью по-другому. Наблюдая за фильмом ужасов, вмняемый взрослый, скорее всего, лишь вытеснит немного агрессии из своей жизни.

Для противостояния отмеченным тенденциям и предпринимаются такие меры, как предварительные предупреждения для «нормальных» зрителей. В России с декабря 1994 г. действовал приказ Роскомкино № 64, замененный в октябре 1999 г. «Временным руководством по возрастной классификации аудиовизуальных произведений» Госкино. В марте 2005 г. приказом Федерального агентства по культуре и кинематографии

матографии было принято ныне действующее «Руководство по возрастной классификации аудиовизуальных произведений», соответствующее психовозрастным особенностям восприятия кино зрительской аудиторией. Вот эта классификация.

1. Фильм разрешен для показа в любой зрительской аудитории.

Фильмы данной категории могут демонстрироваться в любой возрастной аудитории. Это кинокартины для семейного просмотра и для демонстрации на специальных детских сеансах. Аудиовизуальный ряд не содержит материалов, наносящих вред или оскорбляющих чувства зрителей любого возраста. В фильмах нет сцен насилия и жестокости, ненормативной лексики и оскорбляющих нравственность выражений.

2. Детям до 12 лет просмотр фильма разрешен в сопровождении родителей.

Фильм требует от родителей изучения целесообразности его показа детям младшего школьного возраста, родители вправе посчитать некоторые материалы неподходящими для своих детей. Могут употребляться отдельные жаргонные слова без брани, сцены насилия без демонстрации кровопролития, краткое изображение несчастного случая или катастрофы, отдельные кадры наготы, мягкая подача «сверхъестественных» тем или тем «ужасов». Родителям следует сопровождать детей, чтобы при необходимости объяснить им смысл происходящего на экране.

3. Фильм разрешен для показа зрителям, достигшим 14 лет.

Фильмы могут содержать взрослые темы. Термин «взрослые темы» включает в себя словесное упоминание или описание и наглядное изображение, связанное со следующими темами: самоубийство, преступление, коррупция, проблемы замужества и женитьбы, развод и иные эмоциональные травмы, наркотики и алкогольная зависимость, смерть и серьезные болезни, расизм, религиозные вопросы. Могут присутствовать элементы насилия и жестокости (драки, применение оружия без сильного кровопролития), эпизоды обнаженной натуры, отдельное употребление жаргонных слов, возможны краткие сцены с применением наркотиков при негативном отношении к ним по сюжетной линии фильма.

4. Фильм разрешен для показа зрителям, достигшим 16 лет.

В подобных фильмах может рассматриваться большинство взрослых тем. Могут использоваться грубые и вульгарные выражения (при условии, что они не являются чрезмерно оскорбительными), большое количество сцен насилия и жестокости. Сексуальные взаимоотношения партнеров могут предполагаться или имитироваться, при условии что их действия не выходят за рамки общепринятых норм поведе-

ния. Могут быть показаны сцены употребления наркотиков и его последствия, но не в оправдывающем или сочувственном к данному явлению отношении.

5. Фильм разрешен для показа зрителям, достигшим 18 лет.

Это фильмы, которые может смотреть только взрослый, т.е. человек от 18 лет и старше. Речь персонажей не ограничена с точки зрения ее нормативности. Допускается изображение сцен полового акта или других эротических действий, сексуального насилия или принуждения при условии оправданности их сюжетом и художественной задачей кинопроизведения. Может быть показано явное и реалистическое изображение насилия, если оно не дается со всеми подробностями и чрезмерной жестокостью. Допускаются сцены злоупотребления наркотиками и его последствия, но не в положительном контексте. Могут иметь место сцены асоциального поведения.

6. Фильмы, не подлежащие классификации.

Любой фильм или программа, содержащие следующие сцены, не подлежат классификации и в их регистрации будет отказано.

- Демонстрация сексуального насилия в отношении детей.
- Неоправданные подробности сцен садизма и чрезмерного насилия и жестокости, особенно в отношении детей и животных, содержащие сцены расчленения жертв, истязаний, уничтожения людей особо изуверскими способами; крупные продолжительные планы истерзанных людей и животных; насилие над трупами.
- Методы изготовления и применения оружия и приспособлений для пыток, если подобные сцены занимают основное экранное время.
- Сцены, прославляющие шовинизм и национальную исключительность, расизм, пропагандирующие войны и конфликты, призывы к свержению существующего политического строя.
- Сцены порнографического содержания, а именно: натуралистическая подробная фиксация сцен полового акта и детализированная демонстрация обнаженных гениталий в процессе сексуального контакта исключительно для возбуждения сексуальных инстинктов зрителей вне какой-либо художественной или просветительской цели, самоцельное изображение групповых сексуальных действий.
- Сцены, содержащие детализированные инструкции или поощрения к преступлению и насилию, а также к злоупотреблению наркотическими веществами.

В регистрации будет отказано фильмам, пропагандирующим войну, насилие и жестокость, расовую, национальную, религиозную, классовую и иную исключительность или нетерпимость, порнографию, что предусмотрено статьей 29 Конституции РФ и статьей 31 «Основ законодательства РФ о культуре».

Сведения о возрастной классификации аудиовизуальных произведений после их присвоения фильму вносятся в прокатные удостоверения, выдаваемые в установленном порядке Федеральным агентством по культуре и кинематографии. Соответствующая информация размещается в кассовых залах и на фасадной рекламе киновидеозрелищных предприятий.

Если сравнить систему рейтингов *МРАА* и систему возрастной классификации кинопоказа в России, явных отличий между ними не найти. Разве только одна деталь: в США решение принимает общественный совет, состоящий из обычных родителей, в России — чиновники, выдающие разрешительные удостоверения и определяющие количество копий, чем ограничивается прокат.

3.1. Разделение функций в сфере финансирования

Некоторые считают, что Голливуд как система кинопроизводства не может служить примером для России. Мощные частные киностудии, слитые с банковскими кредитами и диверсифицированным капиталом, могущественные агентства, активные профессиональные гильдии, мировой кинопрокат, развитые вторичные рынки — всего этого в России нет. Хотелось бы сказать — пока нет. Вместе с тем базовые элементы структуры современного кинобизнеса, встроенного в гигантские крылья индустрии развлечений и досуга, остаются для кинематографии всех развитых стран похожими. Потому стоит знать и понимать логику перестройки старой фабричной системы Голливуда в Новый Голливуд и дальнейшие метаморфозы этой необыкновенно динамичной и процветающей индустрии. Конечно, следует обратить внимание на механизмы финансирования кино и в других государствах. Тем более что у некоторых из них есть кое-что общее с Россией.

Финансирование кинопроизводства является высокорисковым, потому что затраты будут понесены в относительно короткий срок, а получение дохода может затянуться. Важнейшим долгосрочным фактором развития кинопроизводства служит бесперебойное обеспечение последнего капиталом. Для финансирования и проката необходимы большие и постоянно растущие денежные суммы. Чтобы их найти, в Голливуде и вне его пределов продюсерами широко используются разнообразные финансовые схемы, инструменты и приемы. Например, немало средств приносит в бюджет фильма так называемый *product placement*: скрытая реклама товаров с указанием их марок (напитков, одежды, часов, машин, которыми пользуются герои) — все это делается в интересах фирм-производителей и хорошо ими оплачивается.

Как полагают американские эксперты, без обращения ко многим источникам кредитования, без хитроумных методов привлечения средств, без широкого доступа к свободному рынку предпринима-

тельских и общественных капиталов кинодело в США не смогло бы развиваться так стремительно. Финансирование — один из ключевых этапов рождения фильма.

Недаром среди деловых людей в киноиндустрии много ярких фигур, талант которых — заинтересовать капитал, увлечь его в водоворот кинематографа. Они, между прочим, убеждены, что кинобизнес — дело не менее креативное, чем само творчество. Загореться идеей, найти для нее творцов, поверить в них, создать особый неповторимый организм для производства именно этого фильма, отыскать спонсоров, рассчитать время и место, вычислить будущего зрителя, соединить на добровольных началах множество людей и потом в один день стать вместе с ними нищим или знаменитым и богатым — вряд ли какое другое занятие может быть столь же творческим и азартным. Немало богатых и талантливых людей в США тянутся в эту сферу не только ради денег, но и ради славы и азарта. На добыче нефти можно разбогатеть, но лучами славы согревает лишь Голливуд.

Прежде всего надо сказать, что главный источник финансирования американских фильмов — по-прежнему суперстудии Голливуда. Основная часть огромных бюджетов блокбастеров практически обеспечивается ими. Они уже даже и не снимают, а занимаются лишь финансированием, специализируясь на этом, требующем большого искусства деле. Естественно, что большинство продюсеров стремится в Голливуд, полагая, что студии означают не только весомые бюджеты, но и первоклассный прокат их фильмов в стране и мире в лучших кинотеатрах, что уже само по себе есть успех и признание.

Как правило, суперстудия берется финансировать частично подготовленные и вне Голливуда рожденные проекты на стадии «пакетов», когда есть сценарий, актер, режиссер и частичное финансирование. В ряде случаев к мэйджорам приходят проекты, уже практически начатые, запущенные в производство. Как упоминалось ранее, с такими проектами они работают охотнее, ибо товар уже «налицо», видно, что получается. Остается только доснять фильм, а главное — решить, как его интенсивно продвигать, какие рынки ему готовить, сколько потратить на рекламу. Ошибка на этой стадии гораздо более опасна, чем вначале, при принятии решения о запуске фильма. Потому договор продюсера со студией о финансировании производства почти всегда является одновременно договором и о финансировании проката фильма. В этой фазе кинопроцесса в США в настоящее время сконцентрированы главные силы и финансы, достигнут высокий уровень специализации, а следовательно, и «отдачи».

Как должно быть понятно из предыдущих глав, одна из черт современной гибкой организации американской киноиндустрии — обо-

собление отдельных звеньев производства и проката фильмов в самостоятельные виды деятельности, которые финансируются отдельно и нередко из разных источников.

Так, если суперстудии занимаются финансированием производства и прокатом фильмов, то само производство, которое делится на производство сценариев и собственно съемку фильма, осуществляют чаще всего независимые продюсеры и небольшие кинокомпании. В том случае, если последние располагают достаточными финансовыми средствами, они могут сами профинансировать производство фильма (успешно прибавив несколько сделок по предпродажам), а уже затем заключить договор о прокате с суперстудией в расчете на общенациональный и зарубежный прокат. Не получится с суперстудией, придется искать региональных прокатчиков. Суперстудии же вкладывают средства, соразмерные расходам на производство, на раскрутку фильма.

На практике полное финансирование картины за счет самого производителя встречается крайне редко, и прежде всего из-за огромного риска, который продюсер и инвесторы стремятся по максимуму расщелоточить. Что касается сложнопостановочных фильмов (блокбастеров) с участием звезд, то ни одна компания, кроме суперстудий, не обладает достаточными ресурсами для их финансирования.

Как отмечают американские эксперты, основной формой производства и финансирования кинофильмов становится так называемый механизм «подхвата». Независимые кинокомпании финансируют развитие продюсерских идей в сценарии и первыми начинают съемки — производство фильма, с тем чтобы представить какой-либо суперстудии отснятый материал, достаточный для принятия решения о «подхвате» финансирования на основе прогнозов проката будущей картины. В случае положительного прогноза суперстудия берет на себя дальнейшие расходы и сосредотачивается на маркетинге.

Подобное разделение труда рационально. Во-первых, оно дробит финансирование, деля его на порции, поступающие из разных источников. Во-вторых, способствует более высокой специализации в каждом звене кинопроцесса. А в-третьих, по крайней мере в начальной фазе работы над сценарием, обеспечивает максимум свободы творчества, еще никак не стесненного регламентацией.

Иногда суперстудии имеют в сфере своего влияния дочерние производственные компании, действующие на основе полного внутрикорпорационного хозрасчета. Эти компании как раз и занимаются поощрением продюсерских инициатив, причем расходы по «выращиванию» сценариев относятся на счет студии. Если в момент готовности проекта к постановке суперстудия, ознакомившись с «пакетом», отказывается от дальнейшего финансирования, дочерняя

компания имеет право предложить финансирование постановки любой другой студии по истечении определенного периода времени. Ясно, что в данном случае отказавшейся студии будут возмещены ее фактические затраты и оговорена доля прибыли от фильма.

Кроме этого суперстудии могут иметь связующие договорные отношения с самостоятельными производственными компаниями на строго добровольной основе. Такие договоры определяют преимущественные гарантии студии на прокат картины с правом первого просмотра отснятого материала и всего фильма. Если суперстудия на каком-то этапе откажется от проката данной картины, компания-производитель имеет право искать другого прокатчика.

Описанные механизмы кинопроцесса, помимо прочего, теоретически обеспечивают эффективную связь любого независимого продюсера с крупными национальными прокатчиками — суперстудиями и мини-суперстудиями. Эта связь может быть прямой, если независимому продюсеру удастся самостоятельно заключить с ними договор о «подхвате», или косвенной, если такой договор заключается кинокомпанией, в свою очередь, имеющей договорные отношения с суперстудией. В первом случае договор по «подхвату» гарантирует дальнейшее финансирование производства и прокат фильма, во втором — обеспечивает завершение фильма и дает надежду на достаточно эффективный прокат.

В разных странах функционируют различные системы страхования кинобизнеса. Во Франции, Италии и Испании предусмотрены государственные гарантии, снижающие риск инвесторов. В некоторых европейских странах действует и прямое государственное финансирование кинематографа, например в Германии и Финляндии. При этом около 30% бюджета может составлять помощь в виде возвратных кредитов, субсидий и гарантий, что не исключает частных инвестиций. Кроме того, в Европе существуют законы, которые регулируют взаимодействие кинематографистов с телевизионными компаниями как важнейшим источником финансирования национальной кинематографии. Причем финансирование от телеканалов идет именно в кинопроизводство, а не на создание телесериалов, и расчет делается в первую очередь на театральный прокат, а уже потом на показ фильма по телевидению. Другими словами, в Европе доход от театрального проката значителен и важен для инвесторов с телевидения.

Стремясь к экономии, многие продюсеры обращаются к совместному производству с иностранными компаниями и инвесторами. Иные перемещают съемки и постпродакшн за рубеж, где, как уже говорилось, рабочая сила и натурные съемки дешевле. В конце 1980-х

годов наплыв американских кинокомпаний в СССР сдерживался лишь несносным для западного человека сервисом и махинациями Мосфильма и других государственных киностудий, от которых было невозможно добиться однозначного и открытого прайс-листа по услугам.

Интересен опыт Франции, где финансирование национального кинопроизводства многим кажется примером, по ряду параметров подходящим для России.

В результате подъема, начавшегося в середине 1990-х годов, французское кинопроизводство превышает 200 фильмов в год¹. В 2006 г. 164 фильма с преобладанием французского капитала были созданы 142 различными студиями, что доказывает успешную активность небольших кинокомпаний. При этом 109 кинокомпаний произвели в 2006 г. по одному фильму.

В последнее время кинобюджеты во Франции ощутимо выросли и стабилизировались на средней отметке более 5 млн евро. Это следствие возрастания доли фильмов с бюджетом выше 7 млн евро: в 2006 г. их удельный вес достиг 68% от общего количества инвестиций в кинопроизводство с преобладанием французского капитала против 61% в 2005 г. и 55% в 2004 г. Стоит отметить и наличие значительного числа фильмов с очень низким бюджетом. При том что в 2006 г. фильмов с более чем семимиллионным бюджетом было снято 56, количество картин с бюджетом менее 4 млн евро составило 120.

В 1948 г., когда нашествие американских фильмов вместе с реализацией плана Маршалла стало вытеснять национальное кино, французское правительство ввело обязательную поддержку национальной кинематографии. Было установлено правило: не менее 60% сетки вещания должны занимать французские фильмы.

Центром французской системы киноиндустрии является Национальный центр кинематографии (*CNC*), встроенный в структуру министерств культуры и финансов. В его ведении находятся государственные средства, направляемые на поддержку кинопроизводства и проката. Именно киноцентр осуществляет поддержку Каннского кинофестиваля, используя его для престижа и в качестве эффективного инструмента продвижения национальной кинематографии за рубеж. Средства киноцентра складываются из налога с продажи билетов в кинотеатрах, налога с телевизионных каналов и налога на видео.

Аванс в счет доходов получает в среднем треть фильмов с преобладанием французского капитала. Этот аванс составляет от 2,5 до 3%

¹ Шапрон Ж. Производство и финансирование фильмов во Франции // <http://www.proficinema.ru>

финансирования фильма и выдается по решению отборочного комитета и экспертных комиссий после изучения сценария в зависимости от художественной ценности проекта. В 2006 г. 52 фильма получили поддержку на сумму от 100 до 500 тыс. евро. Выборочная поддержка включает также аванс в счет доходов готовому фильму — меньший по размеру, но распределяемый по тем же принципам оценки качества после просмотра уже законченного фильма. В 2006 г. так было поддержано 7 фильмов.

Не менее 2,5% от своего годового оборота обязаны вкладывать в производство и закупку французского кино телеканалы. Большая часть предварительной оплаты прав на показ фильмов на французских телеканалах оговорена законами или профессиональными соглашениями. В настоящее время предоплата телеканалов составляет четверть финансирования фильмов с преобладанием французского капитала, тогда как в начале 2000-х годов — треть.

Во Франции существует еще одна форма государственной дотации. Каждый фильм, получивший одобрение Национального центра кинематографии, с начала проката в кинозалах приносит своему продюсеру доход в размере нескольких десятков сантимов с каждого проданного билета. Показ по телевидению и продажа видеоверсии также влекут соответствующие отчисления. Они направляются на определенный счет в *CNC* в пользу продюсера, который может вновь инвестировать их в производство других французских фильмов в будущем. Эта так называемая автоматическая дотация стабильна и составляет 7,9% инвестиций.

В целом такая политика привела к тому, что французская кинематография стала возрождаться, французские фильмы обрели своего благодарного зрителя на родине. Изменились и критерии финансирования: если раньше инвесторы ориентировались на качество, то затем начал учитываться и финансовый потенциал картин. После «новой волны» 1960-х годов последовала явная коммерциализация французского кино, но при этом особый шарм и утонченность лирики и любовных историй никуда не исчезли. Французский фильм не спутаешь с американским.

3.2. Торговое товарищество

Где же находятся неиссякаемые источники финансирования американской киноиндустрии? Выше уже отмечалось, что в США таких государственных источников, которые были бы закреплены за кинематографом каким-либо законом, не существует. В Америке вообще финансируется не кино как отрасль, а отдельные фильмы.

Для поиска финансирования широко используются специалисты по финансовым рынкам или инвестиционные агенты. У них есть информация, клиенты и фирмы с рисковым капиталом, готовые вложить его в новое дело, например в производство, обещающее успех, а значит, и возврат средств. Иногда агенты формируют так называемый пул инвестиционного капитала от ряда клиентов и вкладывают деньги одновременно в несколько фильмов, еще более снижая риск. Понятно, что агенты, как правило, не заинтересованы в финансировании малых проектов, ибо работают на процентах от собранных инвестиций.

В американской кинопрактике подобным способом могут быть привлечены огромные средства, исчисляемые подчас многими миллионами долларов. Экономико-юридической формой их мобилизации служат создаваемые для этого товарищества (или партнерства) с ограниченной ответственностью, в которые вступают в том числе и суперстудии (именно они иницируют большие проекты, поскольку речь идет о миллионах). Однако в таких случаях суперстудии фактически не являются финансовыми инвесторами проекта, а лишь обеспечивают его организационное и творческое наполнение, играя роль генерального партнера.

Заметим, что в партнерстве обычно присутствуют две стороны: так называемые генеральные партнеры — продюсеры, которые не являются вкладчиками денег, и «ограниченные» партнеры, выступающие исключительно в роли вкладчиков капитала. «Ограниченный» партнер — это, как правило, индивид либо (в отдельных ситуациях) инвестиционная группа (например, группа родственников), в которой должен быть лидер.

Создание торгового товарищества с ограниченной ответственностью под задачу производства одного или нескольких фильмов — наиболее распространенный способ финансирования для независимого продюсера. Главное преимущество товарищества (или партнерства) перед сбором средств путем, например, выпуска акций заключается в том, что доход партнерства идет непосредственно конечным инвесторам и облагается налогом только один раз. В случае с корпорацией, выпускающей акции, налогообложение двойное (корпоративный и подоходный налоги).

В Калифорнии действует следующая модель партнерства с ограниченной ответственностью, доступная для каждого гражданина. «Ограниченных» партнеров должно быть не более десяти. Предположим, бюджет фильма составляет 500 тыс. долл., значит, каждый участник должен сделать вклад 50 тыс. долл. Если кто-то согласен внести больше, число участников уменьшается или доли других сокращаются. Если продюсер имеет соответствующие возможности и достаточный авторитет, можно

пытаться собрать и 1 млн, и 5 млн, и больше, но число участников по-прежнему не должно превышать десяти.

Для создания партнерства будущий генеральный партнер (продюсер) составляет инвестиционный меморандум, который содержит исчерпывающую информацию для потенциальных вкладчиков. С предложением об участии продюсер имеет право обратиться не более чем к 25 лицам, и если среди них не найдется десяти согласных, то по закону партнерство не сможет быть создано. В случае же удачи заключается соглашение о торговом товариществе с ограниченной ответственностью: устанавливаются обязательства сторон, способы распределения дохода и т.д. Как правило, генеральный партнер (продюсер) начинает получать доход только тогда, когда выручка от фильма уже позволила возместить первоначальные вложения вкладчиков и дать им определенный процент сверх того. Затем выручка делится между обеими сторонами в пропорции 50:50.

В заключение отметим, что торговое товарищество в сфере кино — довольно рисковое предприятие для вкладчиков («ограниченных» партнеров). Они теряют вложенные средства в пяти-шести случаях из десяти, о чем заранее специально предупреждаются в инвестиционном меморандуме. Зато в двух случаях из десяти отхватывают сказочные дивиденды. При этом, как уже говорилось, генеральный партнер (продюсер), от которого зависит организация всего дела — от качества сценария до методов раскрутки готового фильма, финансовой ответственности не несет. Единственное, что ему угрожает, это стать внезапно богатым и знаменитым или потерять авторитет и вылететь из кинобизнеса без надежды вернуться.

3.3. Банковские кредиты

Банковские кредиты — другая форма финансирования фильмов, распространенная в США среди кредитных учреждений, специализирующихся на индустрии досуга и кинобизнесе. Специализация важна для оценки рисков, начиная с качества предлагаемых сценариев, концепции продвижения фильма и кончая динамикой реализации проекта параллельно с расходами средств заявленного бюджета.

Базовый подход банков заключается в требовании прокатной гарантии от авторитетной фирмы, профессионально занимающейся прокатом кинофильмов, или соглашения о «подхвате» с прокатчиком, имеющим высокую репутацию в своей отрасли. Чаще всего для положительного решения о финансировании проекта необходимо как минимум представить банку договор о предпродаже прав на ТВ. Обеспечением обычно считается залог прав на показ (что сложно для банка, ибо не является «твердым» залогом — по сути, права в обороте) или

псевдофакторинг, т.е. переуступка платежей по договорам продажи прав проката в пользу банка.

Успешная прокатная компания может самостоятельно финансировать производство фильма, что существенно повышает ее долю в распределении доходов от проката. Однако в связи с особенностями своей финансовой политики компания может переуступить эту функцию банку. В последние годы такая практика приобрела всеобщий характер. Дело в том, что в условиях обособления производства от финансирования и проката финансисту необходим постоянный и эффективный контроль над целевым расходованием средств и строгим соблюдением продюсерской группой бюджета фильма.

При прокатной гарантии прокатчик гарантирует (полностью или частично) выплату по займу в течение 2 лет со дня выпуска картины на экраны. Доля производственного бюджета, которую может занять у банка продюсер, зависит от качества гарантии. Если погашение кредита гарантируется полностью, а в роли гаранта выступает суперстудия, продюсер может занять сумму, равную всему бюджету. Если же гарантом является небольшая независимая прокатная фирма (способная обеспечить лишь местный прокат), можно рассчитывать на средства, покрывающие лишь определенную часть бюджета. Как известно, по кредиту необходимо также платить процент по рыночной ставке. Иногда банк требует своего участия в прибылях от фильма.

В соглашении о прокатной гарантии оговариваются четко и конкретно: 1) сценарий и возможные отклонения от него; 2) режиссер и актеры и их возможные замены; 3) технические стандарты съемок и отклонения от них. Соблюдение всех этих условий банк строго контролирует.

Гарантия даже крупного прокатчика, которую независимому продюсеру очень трудно получить, тем не менее еще не дает последнему уверенности в том, что банк предоставит кредит. Его эксперты тщательно изучают всю документацию проекта — соглашение о прокате, права продюсера на фильм, соглашение о гарантии завершения работы над фильмом, весь бюджет с детальной разбивкой и т.д. В ряде случаев для предоставления кредита банк может потребовать залога активов, продажи тех или иных прав, своего участия в других фильмах этого продюсера и т.д.

При положительном решении деньги выплачиваются в течение периода производства фильма понедельно, партиями, согласно графику бюджета. Каждый аванс выдается только после детализированного доклада об использовании предыдущей суммы.

Соглашение по «подхвату» фильма — это договор продюсера с прокатчиком о продолжении финансирования и прокате картины, зак-

люченный до ее завершения. Оно принципиально отличается от прокатной гарантии тем, что прокатчик не гарантирует заем. Само соглашение используется как обеспечение банковского займа. Действительно, специальной гарантии займа здесь не требуется, поскольку договор по «подхвату» предусматривает, что прокатная компания при доставке ей продюсером готового фильма выдаст продюсеру аванс в размере подтвержденных производственных расходов. Таким образом, продюсер как бы переуступает право на этот аванс банку. Действия банка в данном случае аналогичны тем, которые он осуществляет при прокатной гарантии. Дело в том, что аванс выплачивается прокатчиком только тогда, когда негатив отвечает всем условиям соглашения (что определяют специализированные независимые лаборатории, выдающие письмо о коммерческом качестве фильма).

3.4. Субсидии и пожертвования

В настоящее время субсидии могут стать для кинопроизводства ощутимым источником финансирования. Субсидии предоставляются частными, академическими фондами, исследовательскими фондами в сфере образования, группами интересов, общественными объединениями, а иногда федеральными и местными правительственными агентствами в тех случаях, когда организации заинтересованы в создании фильма, несущего идеи, близкие целям и задачам их деятельности. В США насчитываются тысячи таких организаций, которые нуждаются в продвижении своих идей, в том числе и в косвенной рекламе.

Одни благотворительные организации в области культуры и образования предоставляют средства начинающим в кино энтузиастам-одиночкам, другие поддерживают проекты, преследующие цели не извлечения прибыли, а, например, защиты окружающей среды, борьбы со СПИДом. Некоторые фонды ограничивают спектр пожертвований регионом, в котором действуют сами. Размер пожертвований может варьироваться от 10 до 500 тыс. долл. и более, однако каждая организация имеет свою предельную величину субсидии. Выдача же средств сопряжена с немалыми хлопотами по обоснованию социальной важности проекта.

Для получения субсидии необходимо письменно обратиться в соответствующую организацию с подробным описанием социальной проблемы, целей предлагаемого проекта и ожидаемого общественно-го эффекта в результате его реализации. К описанию сценария требуется отзыв авторитетного специалиста в данной области (например, эколога, если фильм касается проблемы защиты окружающей среды).

Благотворитель, в свою очередь, потребует права на мониторинг процесса реализации проекта, предоставления дальнейшей информации о бюджете, графике съемок, характеристиках участников проекта и т.д. При отклонениях от заявленных целей, бюджета, сценария благотворитель вправе прекратить финансирование, которое обычно поступает частями после получения очередной порции информации о прохождении той или иной стадии реализации.

Ежегодно в США в различные фонды обращается немало увлеченных кинематографом людей, добывающих субсидии на постановку общественно важных фильмов. Положительный ответ на конкурсной основе получает лишь небольшая часть. Однако развитая культура благотворительности в стране, толстые справочники благотворительных организаций во всех областях с адресами, сферой деятельности, условиями и размерами грантов питают надежды многих талантливых новичков.

3.5. Независимое финансирование

Продюсер, заполучивший вдохновивший его сюжет или готовый сценарий, обычно вынужден сначала обращаться к частным инвесторам, чтобы зажечь их, увлечь в проект. Если у него не хватает авторитета привлечь большие деньги и он не может сформировать команду со звездами, его задачей становится мобилизация некоторых средств, достаточных для того, чтобы довести сценарий до кондиции, собрать хоть какую-то съемочную группу. Продвинув проект настолько, насколько удастся, этот энтузиаст будет пытаться штурмовать суперстудию, чтобы заключить сделку о «подхвате». Если повезет, он сможет получить финансирование и запуститься с фильмом. Вдвойне хорошо: рискует деньгами уже не сам продюсер, а суперстудия. Только при этом важно не вылететь из проекта.

Если же продюсер решает осуществлять финансирование самостоятельно, у него есть несколько законных способов получения финансовых средств. Прежде всего это набирающее популярность акционерное инвестирование, которое позволяет привлекать средства для производства фильмов с многомиллионными бюджетами со стороны. Продюсер может, как уже говорилось, создать временное товарищество, открыть счет или взять в партнеры привлеченных им индивидуальных инвесторов.

Иногда же создают общественную корпорацию, которая, обратившись к населению, может собрать средства от огромного количества людей путем выпуска мелких акций. В 1980 г. *International Pictures Show Company* — энтузиасты, взявшиеся за кинобизнес, — предложили, на-

пример, распространить через посредническую фирму в Портленде 2,5 млн акций по 5 долл. каждая для финансирования серии художественных фильмов.

Эта своеобразная форма финансирования кинопроекта получила распространение в Южной Корее под названием **сетевые фонды**. Обычный зритель может инвестировать в создание фильма любую сумму и после выхода его в прокат в зависимости от успеха получить (или не получить) прибыль. Многие корейские режиссеры таким образом собирают через Интернет неплохие средства под свои новые картины.

Как сообщает Олег Сулькин, кинокорреспондент «Нового русского слова» в Нью-Йорке¹, в 2003 г. рядовым американцам предложили купить акции фильма «Billy Dead» с участием актера Итана Хоука, женатого тогда на Уме Турман, снявшегося в таких престижных лентах, как «Гамлет», «Гаттака» и «Перед рассветом», номинировавшегося на «Оскара» за роль молодого патрульного полицейского в криминальной драме «Тренировочный день».

Чикагская брокерская фирма *Civilian Capital Inc.*, работающая в онлайн-режиме в Интернете, объявила о первичном размещении привилегированных акций (*IPO*) в количестве 900 тыс. штук по цене 8,75 долл. за каждую. Таким способом компания планировала собрать 7,3 млн, что, по замыслу инициаторов, должно было составить бюджет фильма — криминального триллера о жутких семейных тайнах (включая инцест), о поисках убийцы и т.п. Предполагалось, что когда фильм будет снят, выпущен в прокат, даст сборы во всех сегментах проката (театрального, видео, ТВ), фирма подберет баланс: вначале доходы пойдут на погашение кредитов, затем 37,5% прибыли выплатят актерам и другим творцам картины, а оставшуюся часть — держателям акций.

Главные факторы риска, о которых предупреждали и инициаторы проекта, — это, во-первых, вполне возможный провал фильма в прокате, во-вторых, непредвиденное превышение бюджета в процессе производства, что потребовало бы дополнительных капиталовложений, и в-третьих, то, что продажная цена акций не подкреплялась расчетом их реальной стоимости. Основная трудность финансирования была связана с необходимостью гарантий для приобретателей акций. Им следовало учитывать, что доход по акциям отсроченный — год или больше после выхода продукта на рынки. И еще неизвестно, будет ли этот доход вообще. Описанный подход логично применять к социально важным фильмам: тогда осознаваемый риск смягчается мотивами культурной, общественно-политической значимости проекта.

¹ Сулькин О. Отрежьте мне кусочек фильма // Ведомости. 2003. 6 авг.

О. Сулькин цитирует главу *Civilian Capital* Питера Макдоннелла, убежденного, что закладываемая им модель инвестирования проторит столбовую дорожку для альтернативного финансирования кинопроизводства. «Расходы на функционирование обществ с ограниченной ответственностью колеблются между 7% и 20%, — говорит он в интервью *CNN*. — Наш проект находится в зоне минимальных расходов. И мы чувствуем, что, понизив планку для инвестирования, мы привлекаем тех потребителей кинопродукции, которые сами хотели бы быть вовлечены в производство фильмов». Будем ждать новостей от О. Сулькина.

Существуют так называемые **комбинационные сделки**, при которых для расширения спектра инвесторов и смягчения бремени финансирования акции предлагаются вместе с другими ценными бумагами (облигациями, гарантиями, нотами амортизационного фонда и т.д.). При этом продюсер действует через посредника, который должен обладать хорошей репутацией на финансовых рынках. За свои услуги посредник, естественно, получает вознаграждение из собранных на производство средств. Все, кто снимает и снимается, не пострадают: минимум зарплаты, обусловленный гильдийными договорами, им обеспечен. Пострадают те, кто отдал им свои деньги в расчете на большой выигрыш или хотя бы на возврат, а также те ведущие участники (например, сам продюсер, актеры, сценарист), которые согласились на минимум зарплаты и на максимум процентов от прибыли. Что ж, в казино ведь не перевелись посетители. Хотя там, говорят, процент выигравших еще меньше. А кино в случае удачи сулит еще и славу.

3.6. Инвестиционные кредиты

Несмотря на то что американская киноиндустрия самофинансируется, государство так или иначе, некоторыми налоговыми льготами создает для кинобизнеса благоприятные условия. До 1976 г. по закону даже неудачный в прокате фильм не разорял вкладчика, ибо сам факт инвестирования в кинобизнес был защищен гарантией от убытков. Например, можно было списывать убытки, в несколько раз превышающие размер инвестиций, за счет государства.

С 1976 г. действует инвестиционный налоговый кредит (ИНК) и художественные фильмы трактуются как капитальные активы, т.е. такое долгосрочное вложение средств, которое должно поощряться государством. ИНК составляет от 6,66 до 10% инвестиционного капитала и работает как вычет из налога на инвестора. Например, ставка ИНК составляет 6,66%, а бюджет фильма 500 тыс. долл. Сумма кредита будет равна 33,3 тыс. долл. В случае торгового товарищества при

той же ставке ИНК налог на каждого партнера, внесшего 50 тыс. долл., будет уменьшен на 3,3 тыс. долл.

Продюсерам, в том числе независимым, теоретически доступны и банковские ссуды, при условии если удастся собрать гарантии студий и дистрибьюторов. Одним из источников кредита для запуска фильма в производство являются коммерческие инвестиционные банки, не имеющие, понятное дело, отношения к государственному бюджету. Некоторые из них не первый год специализируются на инвестировании в кинобизнес с повышенными рисками невозврата вложенных средств. Риски и диктуют особо жесткие условия выдачи требуемой ссуды, связываемые с разного рода гарантиями.

Потому отчаянные усилия снижения коммерческого риска оказывают и оказывают заметное влияние на функционирование всей американской киноиндустрии, вынуждая ее диверсифицироваться, искать любые пути получения доходов от своего продукта. Мы уже говорили о творческой природе продюсерской профессии. Условия, в которых работает сегодня самая мощная киноиндустрия мира, таковы, что креатив медленно, но верно сдвигается из области производства в область организационно-финансовую, т.е. продюсерскую.

В последнее время источником финансирования становятся и так называемые **хеджевые фонды** — инвестиционные фонды, использующие механизм страхования рисков, связанных с изменением цен: заключение сделок на срочных рынках ограничивает риски потерь и позволяет принимать участие в финансировании нескольких проектов одновременно.

По-прежнему широко распространено инвестирование за счет вторичных рынков, которые, конечно, больше заинтересованы в фильме, чем сторонние вкладчики. Именно бурная предварительная продажа прав на демонстрацию будущего фильма по телевидению, на видео и DVD, сделки с иностранными прокатчиками продолжают выступать стимулом к процветанию кинобизнеса.

Таковы в США возможности мобилизации средств, необходимых для производства фильма.

3.7. О бухгалтерии игровых фильмов

Основы бухгалтерии — бухгалтерские принципы — представляют собой набор инструментов, который раскрывает всю финансовую картину производства, позволяет контролировать весь процесс, а также проводить сопоставление результатов хозяйственной деятельности различных производителей. До начала 1970-х годов бухгалтерия

кинобизнеса и методы сопоставления и интерпретации данных в сфере кино, крайне важные для потенциальных внешних инвесторов, были сосредоточены внутри довольно закрытого мира голливудских мэйджоров. Однако по мере распада студийной системы ситуация постепенно менялась, и в 1973 г. принципы бухгалтерии отрасли были даже опубликованы Американским институтом стандартного общественного счетоведения (*AICPA*).

Возможно, главное отличие кинопроизводства от других отраслей заключено в структуре оборотных средств. Жизненный цикл кинопродукции измеряется годами, поэтому оборотные средства кинокомпаний подразделяются на средства текущего периода и долгосрочные.

Оборотные средства работают и на стадии «выращивания» сценария, включая опцион, и на стадии формирования съемочной группы, и во время кастинга, и при подготовке к съемкам, и в самом процессе съемок (производстве негатива), и на стадии монтажа, и при обработке снятого материала и спецэффектов (постпродакшн). Как самостоятельный процесс выделяется подготовка к премьере и прокату, т.е. разработка стратегии и тактики продвижения фильма на театральные рынки, а затем вторичные. Отдельно рассматриваются организация и проведение рекламной кампании — собственно стадия реализации (проката и показа). Стадии могут накладываться друг на друга, совмещаться по времени, но внутри проекта должны сохраняться четкие рамки внутрибюджетных расходов.

Метод оценки результатов хозяйственной деятельности в кино тоже отличается от традиционной модели, построенной на сопоставлении издержек и поступлений. Общая прибыль здесь определяется как часть каждого доллара валовой выручки по мере ее поступления. В связи с этим производится предварительная оценка доходности фильма, которая осуществляется обычно двояким способом: на основе сравнения с другими фильмами и на основе средних величин.

В американской практике кинобизнеса общие производственные расходы списываются постепенно в течение 104 недель (двух лет): за первые 26 недель демонстрации — 65% расходов, за 52 недели (половину срока) — 90%.

Существует правило постоянного контроля оценки валовой выручки. Если фильм идет плохо, то оборотные средства списываются очень быстро. Возможно даже списание их до выпуска картины, если ясно, что доходы будут ниже издержек.

Купленный литературный материал в портфеле компании (сценарии, заявки) включается в накладные расходы и окончательно списывается, если его держат более 3 лет. Остатки от амортизации оцениваются с учетом продажи фильмов телевидению.

3.8. Распределение прокатных отчислений

Рассмотрим, каким образом распределяются средства, поступающие прокатчику как **отчисления от театрального проката**, так как именно эта часть кассовой выручки и питает весь кинематограф, составляя примерно 50–70% валового кассового дохода, называемого в США *box-office receipts*, или *box-office gross*.

Прокатные отчисления, образующиеся после того, как показчик по договору забирает из бокс-офиса свою долю (подробнее о доле показчика см. 4.5), в американской практике имеют несколько наименований — *rentals*, *film rentals*, *gross rentals*, *distribution gross*. Сначала из них вычитаются общие (совокупные) прокатные расходы — на печать копий, рекламу, транспортировку копий и рекламной продукции, маркетинг, кассовый контроль, содержание контор, налоги, страховку и т.д. Отметим попутно преимущества цифровых технологий: кинотеатры, оборудованные цифровыми проекторами, не нуждаются в пленочных копиях фильмов, а значит, нет необходимости в транспортировке, хранении и страховке. Часть расходов на рекламу по прокатному договору берут на себя кинотеатры. Однако в основном рекламные кампании и маркетинг оплачиваются прокатчиками, и эти расходы, как говорилось, могут даже превышать стоимость негатива. Студия контролирует рекламную кампанию, ибо режиссер или продюсер обязаны подтвердить предложенную прокатчиком концепцию и расходы.

В результате в руках прокатчика остаются уже так называемые чистые прокатные отчисления (*net rentals*, или *distributor's net*). Из них прокатчик получает свою долю, которая на профессиональном языке называется *distribution fee* и, собственно, составляет его гонорар, коммиссионные.

Доля прокатчика — это некоторая часть чистых прокатных отчислений. Она определяется в договоре с продюсером различными методами. В прокатной практике суперстудий доля прокатчика может высчитываться как процент не от чистых, а от совокупных прокатных отчислений. Как правило, для проката на территории США и Канады она составляет 30%. Это означает, что от чистых прокатных поступлений прокатчик может получить практически 50% и более. В договорах независимых прокатных компаний доля прокатчика устанавливается обычно как процент от чистых прокатных отчислений. Иногда независимые прокатчики определяют свою долю более упрощенно. Например, договариваются, что доля прокатчика составит 70% валовых прокатных поступлений, но при этом прокатные расходы (на рекламу и пр.) прокатчик осуществит за свой счет.

Доля театрального прокатчика составляет в США 30%, прокатчика на ТВ — 25%. Тарифы колеблются в зависимости от стоимости услуг, расходов на продвижение фильма. В Англии доля прокатчика выше — 35%. А вообще за рубежом она достигает 40%, так как требует больших затрат, включая дублирование или субтитрирование. Заметим, что в России она равна примерно 50%.

Понятно, что гонорар прокатчика используется им на содержание прокатной компании, иксченджей в стране и за рубежом. Эта сумма, однако, всегда включает в себя и определенную прибыль. Если прокатная компания не участвовала в финансировании производства фильма, то весь ее доход выражается в гонораре.

Сумма, оставшаяся от чистых прокатных отчислений после того, как прокатная компания забрала свою долю (гонорар), идет продюсеру фильма. Это доля продюсера. Из нее им в первую очередь погашаются расходы на производство (стоимость негатива, *negative cost*). Если потом еще что-то остается, оно-то и представляет собой чистую прибыль картины.

Из чистой прибыли фильма выплачиваются так называемые участия, т.е. проценты от прибыли актерам, которые, согласно договору, имеют на это право. И только затем остаток делится в соотношении 50:50 между вкладчиками, финансировавшими проект, и продюсером. Как уже неоднократно упоминалось, до этого заветного момента «доживают» лишь два из десяти выпускаемых на экран фильмов. Описанный алгоритм схематично представлен на рис. 2.

Рассмотрим пример распределения 1 долл., поступающего в кассу кинотеатра. Предположим, что доля показчика (кинотеатра) от каждого доллара составляет 19 центов. Значит, общие прокатные отчисления будут равны 81 центу. Допустим далее, что совокупные прокатные расходы составляют 30% от общих прокатных отчислений, а именно 24,3 цента. Остается 56,7 цента — чистые прокатные отчисления. Пусть гонорар прокатчика также составляет 30% от общих прокатных отчислений, т.е. тоже 24,3 цента. В результате остается 32,4 цента. Эти средства передаются продюсеру для последующего распределения. За их счет погашается стоимость негатива. Она составляет, скажем, 20% от общих прокатных отчислений, т.е. 16,2 цента. Остается еще 16,2 цента. Эта сумма представляет собой чистую прибыль фильма и, как видим, равна 20% прокатных отчислений. Если заключен договор об «участии» (например, 10% прокатных отчислений в пользу ведущего актера), соответственно вычитается еще 8,1 цента. Остаток чистой прибыли составляет 8,1 цента. Как можно видеть, он также равен 10% прокатных отчислений. Половина этой суммы направляется вкладчикам, финансировавшим фильм, вторая половина идет продюсеру.

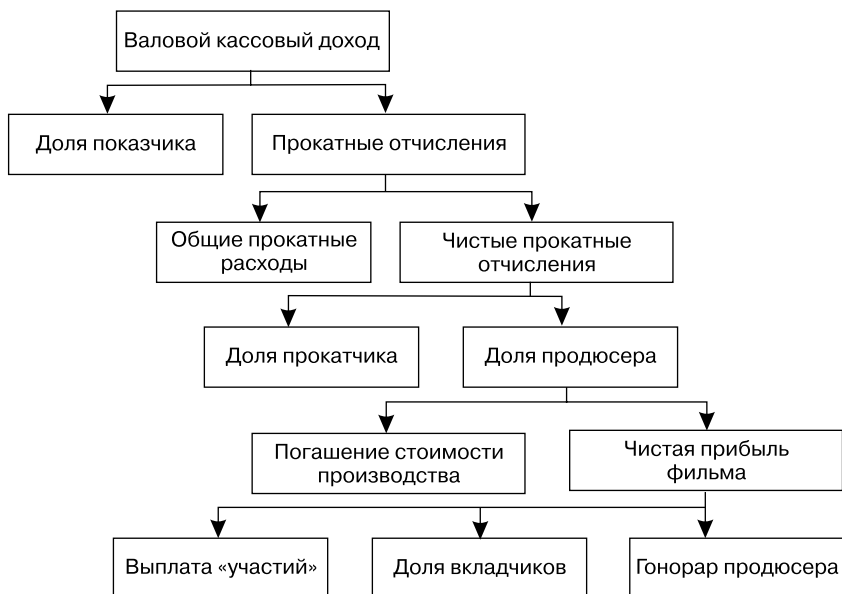


Рис. 2. Распределение дохода от театрального показа

3.9. Система «участий»

Сценаристы, режиссеры, актеры могут быть финансовыми участниками кинопроекта. Это происходит в случае, если их агенты оказались в состоянии добиться для них в ходе переговоров с продюсерами так называемых пунктов (*points*), т.е. процентов, которые могут рассчитываться исходя из различных базовых валовых величин, например кассы, прокатных отчислений и т.д. Такие заработки очень высоки, потому бывают достаточно редко, только при практически гарантированном успехе фильма и, как правило, в отношении мегазвезд.

Наиболее широко распространены «участия», исчисляемые от прокатных поступлений, но со специальными оговорками. Например, некоторые звезды могут получать процент от прокатных отчислений только после того, как будут собраны первые, скажем, 30 млн долл., что особым пунктом фиксируется в договоре. В других случаях выплата «участий» начинается только после достижения картиной уровня *breakeven*, т.е. самоокупаемости. Самоокупаемость фильма наступает тогда, когда прокатные отчисления достигают размеров, достаточных для погашения расходов и комиссионных прокатчика. Практика показывает, что в США для крупных фильмов, прокат ко-

торых осуществляют суперстудии, величина самокупаемости примерно в 3,5 раза превосходит стоимость производства.

Необходимо заметить, что с экономической точки зрения самокупаемость не следует рассматривать только как погашение авансированных средств. В действительности эта сумма включает определенную прибыль, которую в Америке называют первичной. Так, при самокупаемости финансист картины получает прибыль в размере банковского процента на авансированные им для производства фильма средства. Прокатчик тоже получает прибыль, которая заключена в комиссионных (о чем говорилось выше). Таким образом, самокупаемость означает удовлетворение первичных интересов основных участников кинопроекта.

По признанию американских специалистов, система «участий» сильно загружает бухгалтерскую работу, однако ее использование практически неизбежно при постановке первоклассных фильмов.

Финансист и продюсер участвуют в доходах от проката фильма при любых обстоятельствах, ибо осуществляют основные капитальные и интеллектуальные инвестиции в картину. Если финансист и продюсер — одно и то же лицо (например, ведущая кинокомпания, использующая своих штатных исполнительных продюсеров), то вся чистая прибыль от фильма после выплаты «участий» актерам достается ему. Определение конкретной суммы является в этом случае внутренним делом компании. Когда же финансист и продюсер — разные лица, что на практике встречается чаще, чистая прибыль, остающаяся после погашения «участий» творцов, делится между ними в соотношении 50:50.

Как уже отмечалось, продюсер — центральная фигура в реализации кинопроекта, поэтому его услуги могут оцениваться в целом более высоко, чем услуги других участников (финансиста и актеров). В частности, доля прибыли (если таковая получена), которая идет продюсеру в дополнение к фиксированному вознаграждению за организацию производства, всегда превышает уровень платежей другим участникам в сравнении с ним.

Интересы продюсера задеваются договорами по так называемому **кроссированию**, когда финансовые результаты одного фильма связываются с результатами другого. Прибыль фильма А покрывает убытки фильма Б или наоборот. Если фильм А выпущен раньше, чем фильм Б, прибыль от него не распределяется между участниками до тех пор, пока не окупится фильм Б или пока не будет ясна его кассовая судьба.

Для снижения риска прокатные компании, являющиеся одновременно инвесторами проекта, часто заключают сделки по так называемой **копродукции (совместному производству и прокату)**. Например, оте-

чественные и иностранные прокатчики могут участвовать в финансировании производства фильма и каждый будет иметь право на вознаграждение (комиссионные) от проката на своем рынке.

Однако расходы по прокату и кассовые показатели фильма на различных рынках могут существенно различаться: картина, прибыльная для одного прокатчика, окажется убыточной для другого. В связи с этим доходы от проката кинокартины на всех территориях могут суммироваться. Таким образом, доход каждого прокатчика зависит лишь от результатов общего проката фильма на всех рынках, что и оговаривается в соответствующем соглашении.

Как уже подчеркивалось, для того чтобы поддерживать и развивать кинопроизводство на высоком уровне, Новый Голливуд использует все экономические рычаги, включая банковские кредиты, механизм совместного производства, растущие доходы от разных вторичных рынков, прочие внешние источники финансирования. Трудно себе представить, как работает такая экономика, при том что большинство выпускаемых картин не окупают вложенных в них средств. Разве что сверхбольшие прибыли первой двадцатки каким-то образом возвращаются в дело. В принципе так и есть, если учесть, что значительное количество фильмов, которым не улыбнулась удача, финансируется суперстудиями (например, через сделки «подхвата»), а именно суперстудиям и принадлежит, как правило, сверхприбыльная двадцатка.

4.1. Договоры как зеркало кинопроцесса

Кинобизнес — это сфера деятельности, исключительно насыщенная документацией. Все этапы создания фильма: от «выращивания» сценария, подбора коллектива до аренды аппаратуры и продвижения кинокартины к зрителю — начинаются с обстоятельных профессиональных переговоров и кончаются выработкой договоров между многочисленными независимыми участниками.

Договор — наиболее подходящая форма фиксации взаимных прав и обязательств всех участников процесса производства и проката фильма, а также прав интеллектуальной собственности в рамках действующего законодательства. Нельзя предусмотреть раз и навсегда изданными правилами и инструкциями все особенности творческого и организационного процессов и уж тем более расценить индивидуальный вклад, ответственность, а следовательно, вознаграждение каждого участника. Всего многообразия связей и взаимодействий в различных звеньях кинобизнеса, включившихся в тот или иной проект, не объять одним документом. Договор всегда уникален, учитывает до мельчайших подробностей творческие, организационные, экономические особенности конкретного проекта, вклад каждого участника в прокатную судьбу картины.

Начиная с 1960-х годов, когда студии Голливуда были вынуждены перестраивать кинопроцесс в интересах экономии, они отказались от творческих работников в штате, от собственных сценарных отделов, от прочих накладных расходов. Экономика, как и организация кинопроцесса, изменилась, роль договоров по конкретному проекту возросла.

В настоящее время для каждого фильма готовится «пакет», на разных стадиях проекта заключаются десятки договоров. Это могут быть договоры между вкладчиками, банковскими учреждениями, продюсерами, сценаристами, режиссерами, актерами, каскадерами, хорео-

графами, композиторами, музыкальными издателями, компаниями по производству фонограмм, которым принадлежат используемые в фильме записи, лицами, жизнь которых может быть изображена в фильме, прокатными компаниями, кинотеатрами, рекламными агентствами и др.

В суперстудии отдел деловых отношений (*business affairs department*), возглавляемый вице-президентом, является одним из основных управленческих подразделений. Данный отдел (он иногда носит наименование отдел заключения сделок) оценивает важность и сложность предлагаемого проекта и решает, надо ли вступать в переговоры. При этом обсуждается, кто что будет делать и за какие деньги, каков выбор, каковы права участников и сколько стоит каждый этап и элемент проекта, наконец, каковы перспективы реализации и доля каждого из участников.

Когда достигнута общая договоренность, юристы студии обычно готовят проект контракта, который рождается после прохождения ряда стадий, начиная с заключения так называемого протокола о намерениях (*deal memo*), обмена телеграммами, деловых встреч, переговоров, и в результате превращается в 80–100-страничный документ.

Большинство договоров о личном участии выглядят как договоры по найму, хотя часть из них трактуется как заемные договоры (*loan out agreements*), например, когда исполнитель-звезда заключает договор с компанией, которую сам контролирует. Эта компания как нанимающая звезду ссужает его услуги другой компании-нанимателю, которая нужна лишь для того, чтобы уйти от налогов.

Основные сценарные договоры содержат всю гамму вариантов — от покупки идеи до охраны прав на изданную книгу или существующий сценарий либо на сценарий, написанный по заказу и приобретаемый потом нанимателем.

Особо следует отметить договоры с лицами, вовлеченными в финансирование картины. Самая главная задача — найти легальные механизмы снижения налогов. Широко распространены так называемые договоры «подхвата», оформляющие сделки суперстудий с «независимыми». В таком договоре устанавливаются, в частности, степень риска студии, размер затрат, условия контроля за фильмопроизводством, принципы распределения прибыли.

Существуют долгосрочные многокартинные договоры между мейджорами и независимыми компаниями, так называемые *overall deals*, выгодные тогда, когда в одной сделке предусматривается производство кинохита и некоммерческой картины с общим бюджетом. В данном случае взаимозависимость картин (*cross-collateralization*) позволяет студии покрывать издержки одного фильма за счет прибыли другого.

В юридической практике в сфере кинобизнеса существенно знание общих договорных принципов и углубленное понимание всех аспектов контрактов на интеллектуальные услуги.

4.2. Характеристика договора о производстве, финансировании и прокате

Самый общий договор называется обычно «О производстве, финансировании и прокате» (ПФП), или *Production – Financing – Distribution (PFD)*.

Первый раздел связан с производственной фазой и открывается описанием ситуации со сценарием. Здесь указывается, что, к примеру, идея исходит от продюсера или сценаристы переделывают предложенный им литературный материал, или приносят собственный оригинальный сценарий.

На этой стадии возможен договор опциона (*option*)— приобретение готового сценария за часть стоимости на время, в течение которого ищутся средства и принимается решение о покупке за полную цену. По истечении установленного срока права на использование произведения возвращаются к авторам сценария.

Переделка чужого сценария тоже требует специального договора, в котором должны быть представлены доказательства, что на нее получены права. Если режиссер берется за совместную со сценаристом доработку материала, это должно подтверждаться еще одним договором. Когда готов последний вариант сценария, наступает момент составления сметы фильма.

Продюсер контролирует процесс доработки сценария, участвует в составлении сметы (которую делает линейный продюсер), в подборе съемочной группы (кастинг проводит отдельный специалист или агентство) — все эти обязанности регламентируются в договоре со студией, которая нанимает его на проект. Часто продюсеры работают параллельно над несколькими проектами. Это становится возможно именно потому, что все права и обязанности по каждому проекту четко формулируются в договорах. Отдельная часть договора — порядок имен в титрах. Некоторые имена влияют на кассу, и дело рекламщиков — определить их «вес» и место в рекламе.

Когда завершен сценарий, нанят режиссер, составлен бюджет, подобрана съемочная группа, наступает момент подключения к кинопроизводству источников финансирования. «Пакет» собран и готов к употреблению. Действовать надо срочно или надо было действовать раньше. Проект не может бесконечно висеть в воздухе. Независимый

продюсер начинает переговоры со студией, убеждая ее вложиться в производство и прокат. Если не повезло, надо обращаться к другой студии или к иному источнику финансирования, пока живы договоренности, пока не истек, например, срок опциона. Наконец, удача! Проект принят, продюсеру возвращены его расходы на девелопмент («выращивание» сценария). Заключается серия договоров по финансированию проекта дальше (желательно, конечно, с тем же продюсером, который с этого момента получает контракт на дальнейшую работу).

Теперь, когда студия включилась в основное финансирование, устанавливается, кому, сколько и когда платить. Ведь команду начинают собирать задолго до съемок. А студии обычно избегают подобных трат до тех пор, пока камеры не заработают. В случае так называемого договора *pay or play* с актером-звездой или режиссером выплаты идут независимо от судьбы картины в течение обозначенного времени. Чаще всего в подготовительном периоде продюсер и режиссер получают неполную зарплату.

Раздел финансирования в договоре ПФП указывает, откуда пришли средства и как они будут использоваться в производстве и продвижении фильма. По сути, это бюджет, график съемок. Особое значение имеет ситуация непредвиденного превышения бюджета: в документе прописывается механизм гарантии завершения фильма (*completion bond*), т.е. условия привлечения дополнительного финансирования на правах участия в прибыли или иных компенсаций, устанавливается порядок применения санкций к продюсеру в случае превышения бюджета (в форме штрафов из его вознаграждения) и т.д.

В договоре обычно перечисляются функции и права продюсера после организационного периода вплоть до права вмешиваться в творческий процесс. В различных пунктах отмечается все, что касается состава съемочной группы, музыки к фильму, технологии съемки (даже пленка — чтобы режиссер не надумал потом перейти с *Technicolor* на черно-белую или вообще на «цифру»), места съемки, утвержденные студией (экспедиции на «натуру»), продолжительность фильма и т.д. Если продюсер набирает съемочную группу сам, то администратора производства (*production manager*) назначает студия, ибо именно она отвечает за финансы.

Особый раздел договора — прокат. Здесь подробно со всеми цифрами и процентами расписывается механизм распределения прокатных отчислений, который рассматривался нами в предыдущей главе. Регламентируется показ фильма по ТВ, связанный с перемонтажом, досъемками, доозвучиванием: кто платит за это и кто решает, что надо конкретно делать. Студии желательно, чтобы те, кто снимает фильм,

одновременно создавали и его телеверсию, что тоже специально оговаривается. Обычно указываются место обработки пленки, название лаборатории, берушейся за это, стоимость и качество услуги. Заметим, студия не вмешивается в окончательный монтаж, им занимается знаменитый монтажер или режиссер, если боится негативной реакции прессы и т.д.

Лицензией между прокатчиком и показчиком закрепляются условия показа фильма в каждом кинотеатре.

Оговариваются и накладные расходы. *Paramount*, например, не навешивает их на бюджет фильма: студия требует оплаты реальных расходов на фильм, а не безликих процентов. Нужен был карандаш, стоит он 3 цента, — плати, вноси в смету.

Отдельный пункт — о разрыве контракта. Например, если продюсер или директор напьется либо проявит неповиновение, откажется от съемок, уже проделав часть работы, контракт с ним расторгается. Кто несет за это материальную ответственность и какая сумма должна быть выплачена при разрыве отношений, тоже должно предусматриваться договором.

Специальная часть договора посвящена продвижению фильма на вторичные рынки (указываются сроки, условия, доли и т.д.). Люди, сделавшие удачный фильм, должны иметь долю доходов от его использования.

В прокатный раздел ПФП входит и бухгалтерский учет. Кто контролирует хозяйственную деятельность, какие детали должны отражаться в отчете, как часто такие отчеты делаются, каковы права проверяющих, сколько времени отводится на ревизию и сколько — на опротестование и т.д.

Затем следуют стандартные пункты, определяющие права собственности на фильм, включая возможность пользоваться авторским правом для увода от налога своих кредитов на инвестиции, право заключать сделки на продажу фильма. Разъясняется, что, хотя кинематографисты, авторы, имеют право на защиту своих финансовых интересов, владельцами фильма они не являются.

Один их пунктов отводится страховке. Обычно студия не должна получать страховку за долю прокатчика — и продюсер поступит глупо, если на это пойдет.

4.3. О договоре продюсера со студией

Обычно этот документ начинается с соглашения по «выращиванию» сценария. В американской практике такие соглашения заклю-

чаются на определенный срок и называются, как уже упоминалось ранее, опционы. В среднем число опционов примерно в 3 раза превышает количество проектов, фактически запускаемых в производство. Сценарии, разработка которых финансировалась студией, находятся на ее балансе и списываются через 3 года, если в течение этого периода не были приняты к постановке. Принять опцион к постановке может сама студия либо любая другая кинокомпания, которая возместит студии расходы на девелопмент и выплатит процент из чистой прибыли будущего фильма (обычно около 2%), если таковая образуется.

Соглашение по «выращиванию» сценария становится официальным документом, являющимся основанием для перехода проекта из подготовительной в производственную фазу, когда открывается второй этап финансирования. На этом этапе составляется соглашение о производстве, где оговариваются ключевые условия реализации проекта, устанавливаются обязательства сторон.

В силу особой значимости отдельным договором закрепляется гарантия завершения фильма (*completion bond*). Гарантия того, что в случае превышения бюджета при съемках или позже работа над фильмом все же будет завершена за счет чьих-то резервных средств, — ситуация в кинематографе весьма насущная. Достигается такая гарантия разными путями. Во-первых, продюсер может сам гарантировать оплату перерасхода. Во-вторых, в договоре с инвесторами может предполагаться дополнительный капитал на данный случай. В-третьих, заключается договор с резервным инвестором, готовым двинуть в дело свои средства. В-четвертых, в качестве гаранта приглашается кредитное учреждение со стороны.

Отличие третьего варианта от четвертого — в отношении к доходам. Третий способ называется *stand by* — стоящий наготове резерв. Четвертый — *completion guarantor*, т.е. специализированная компания-гарант. Резервный инвестор обычно получает свою долю (раньше или по крайней мере наравне с основными вкладчиками) с неким процентом, удвоенным по сравнению с их процентными ставками. Например, если основные инвесторы получают за свои 2,5 млн 50% с дохода картины, каждый имеет 1% за каждые вложенные 50 тыс. — если вкладчик вложил 250 тыс., он имеет право на 5%. При использовании 250 тыс. резервного инвестора последний может рассчитывать на 10% с прибыли, но из продюсерского кармана.

На возврат вкладов инвесторам гарант завершения не влияет, равно как и не наносит ущерба продюсеру за использование своих денег. Вместе с тем резервный гарант может заплатить за повышение стоимости картины в целом — обычный гарант этого не делает.

Еще один пример. Резервный вкладчик добавил 500 тыс. к бюджету в 2,5 млн. Далее прокатчик, получив прокатные отчисления, после вычета расходов на печать копий, рекламу и своей доли, передаст продюсеру 800 тыс. для возврата стоимости производства. Если бы фильм уложился в бюджет или перерасход был оплачен типичным гарантом, эти 800 тыс. были бы поделены между инвесторами. Каждый получил бы примерно $\frac{1}{3}$ своего вклада. Если же дополнительные деньги внес резервный вкладчик, первые 500 тыс. из этих 800 идут ему. И остается только 300 тыс. на всех вкладчиков, которые вместо $\frac{1}{3}$ собственного вклада получают лишь 12%.

Стандартный договор о гарантии завершения — трехсторонний: между банком, продюсером и гарантом. Гарант гарантирует банку исполнение продюсером условий займа.

Например, собирая средства на независимый фильм с бюджетом 4 млн долл., продюсер заключает сделку с прокатчиком на права театрального проката в США и Канаде за 1 млн, выплачиваемый прокатчиком при передаче готовой картины. Зарубежный прокатчик (уже другой договор) может продать права проката в 25 странах, составив соответственное количество контрактов на разные суммы, собрав, допустим, «пакет» на 1,5 млн долл., которые он тоже отдает продюсеру по получении картины. Далее продюсер договаривается о предварительной продаже фильма двум телесетям за 1 млн и на платное кабельное телевидение на условиях выплаты 500 тыс. после предоставления фильма. Исключив для ясности такие усложняющие детали, как процентные ставки, скидки, комиссионные и т.д., получим в сумме искомые 4 млн долл.

Контракты, как сказано, оплачиваются не в момент их подписания, а после получения фильма, если выполнены все условия: фильм должен соответствовать сценарию, который утвержден вкладчиками, его должен ставить оговоренный режиссер, в нем должны быть обещанные звезды, он должен быть указанной продолжительности и т.п.

Собранные контракты продюсер несет в банк, который имеет дело с кинобизнесом, и представляет их как гарантии или векселя, как источник выплат (*repayment*). Просит заем. Что требует взамен банк? Обеспечения условий, изложенных в многочисленных контрактах с прокатчиками. Если эти условия гарантируются, банк вступает в дело.

Банки дают займы только в том случае, если прибегают к помощи этих контрактов, пока долги не будут выплачены полностью. Поэтому резервный вкладчик, если его права заключаются в том, чтобы получить свою долю раньше банка или наравне с ним, банками не принимается. Профессиональные гаранты вроде *Film Finances* в Лондоне или *Completion Service Company* в Лос-Анджелесе знают об этом.

Они предлагают стандартный вариант договора, в котором в каждом конкретном случае по-разному, но учитывается эта твердая позиция банков.

Гарантов найти несложно. Однако они запрашивают около 6% от бюджета только за готовность гарантии. Предварительно им надо представить сценарий, бюджет, сетевой график съемок, права продюсера, состав съемочной группы с договорами и т.д.

Сценарий для гаранта важен не только сюжетом, но прежде всего сложностью съемок, декораций, эффектов, костюмов, количеством массовок. Цель гаранта — удержать фильм в рамках бюджета и регламента, выполнив требования многочисленных контрактов с прокатчиками.

Таким образом, объектом гарантии, равно как и предметом продажи, становится еще несуществующий фильм, который представляется в виде сценария и производственного плана. Вот почему так велико значение этих бумажек.

Банк и прокатчик, как правило, не несут ответственности ни за что, кроме своих ссуд, и вряд ли будут возражать, если фильм выйдет из бюджета. Другое дело гарант. Он всегда с подозрением относится к крупным цифрам в бюджете и нетерпим к слову «разрешается».

Гаранты обычно требуют наделить их властью контролировать производство до конца, держа его в рамках бюджета и расписания, включая право совместной (второй) подписи на банковских счетах, присутствие на съемочной площадке и на производственных совещаниях, просмотр каждого метра отснятого материала, а также всех отчетов от ассистентов режиссера. В критической ситуации гарант имеет право возглавить производство и вообще сменить персонал, что, конечно, влечет за собой пересмотр многих соглашений. Все это предусматривается в договоре между продюсером и гарантом.

В случае если гарант вынужден признать, что съемку следует прекратить и фильм закрыть, он просто возвращает банку кредит на производство.

Есть вечные болевые точки в отношениях продюсера с гарантом. Это тонкое различие между запланированным, допускаемым бюджетом, превышением расходов (обычно до 10%) и недопустимым увеличением стоимости картины. Если гарант упускает контроль и продюсер ухитряется поднять стоимость, гарант вынужден обеспечивать банковское финансирование несмотря на сверхбюджетные расходы. Он может авансировать подобные расходы и затем выступить против продюсера, собрать долю сверхрасходов. Это в состоянии стать поводом для судебного разбирательства по требованию продюсера, в

процессе чего выяснится, допустимое или недопустимое превышение имело место в результате действий режиссера и продюсера.

Другим источником споров служит расходование отпущенных средств на не прямые производственные нужды. Здесь и транспортные расходы, связанные с личными потребностями продюсера, замалчивание личных долгов, расходов на материалы или оборудование, долговременная аренда павильонов вместо краткого, необходимого для съемки времени. В этих случаях гарант делает все, чтобы закончить картину, ограничивая любые расходы, не имеющие непосредственного отношения к производству.

Примечательно, что гарант обычно выплачивает перерасходы и значительные суммы в форме так называемых *no-claim bonuses*, делая это чаще, чем на основе запланированных в бюджете допустимых превышений.

4.4. О договоре «подхвата»

Широко распространенной формой договора продюсера с прокатным отделом суперстудии является «подхват» (*pick up deal*), при котором продвинутый в производстве или даже почти заверченный проект представляется студии для дальнейшего финансирования. Мы уже не раз замечали, что для суперстудий это значительно менее рискованно, чем сделки по проектам на самых ранних стадиях производства либо вовсе не начатым, когда зачастую очень трудно оценить совместимость и качество всех элементов проекта и перспективы проката.

После просмотра предварительного материала заинтересованная студия делает прогноз минимального уровня прокатных отчислений и на его основе предлагает аванс. Тем самым она становится участником проекта и приобретает право на получение не только комиссионных за осуществление проката, но и доли от чистой прибыли (сообразно своей доле в финансировании производства) наряду с другими, так называемыми первичными, инвесторами.

Зная условия рынка, а именно, что расходы по прокату, условно говоря, в 6 тыс. кинотеатров составят 6 млн долл., прокатчик оценивает сумму выручки, которая будет соответствовать уровню самокупаемости фильма. Предположим, при доле прокатчика 30% уровень самокупаемости будет достигнут при валовых поступлениях в 20 млн долл. В таком случае прокатчик может дать продюсеру максимальный аванс 14 млн долл. Это теоретически. На практике, чтобы не очень рисковать, предоставляется примерно 50% определяемой данным способом суммы.

4.5. О договорах между прокатчиком и показчиком

Отношения прокатчика и показчика строятся на основе контрактов, которые заключаются заблаговременно, за несколько месяцев до выпуска фильма. Прокатчик через свои региональные конторы направляет в адрес владельца кинотеатров, расположенных в привлекательных, с его точки зрения, районах, письма с предложением фильма (так называемые *bid-letters* — письма-предложения). В письме предлагаются предварительные условия деления кассовой выручки между прокатчиком и показчиком, время демонстрации фильма, расходы на рекламу и т.д. Обычно в первую очередь контракты заключаются с компаниями, владеющими сетями кинотеатров, что позволяет демонстрировать фильм одновременно во многих залах.

После рассылки писем-предложений начинается стадия переговоров между прокатчиком и показчиком. Со стороны прокатчика в них участвуют специалисты коммерческой службы региональных контор. Кинотеатры используют собственных высококвалифицированных агентов.

В практике кинопроката США применяются три типа договоров с показчиками:

- 1) договор об аренде зала, заключенный с владельцем кинотеатра на определенный срок по фиксированной еженедельной ставке с оплатой всех операционных расходов за счет прокатчика (так называемый договор «четыре стены» — *fourwall contract*);
- 2) договор об аренде копии фильма, при котором владелец кинотеатра (как правило, с неудачно расположенным залом) платит фиксированное вознаграждение прокатчику за право показывать фильм в течение определенного периода;
- 3) договор со «скользящим» соотношением долей после погашения эксплуатационных расходов кинотеатра (наиболее распространенный вид соглашения).

Договор об аренде кинотеатра

Договор получил название «четыре стены», поскольку речь идет об аренде помещения. В течение согласованного срока прокатчик является как бы полным хозяином зала, выплачивающим владельцу кинотеатра фиксированную сумму, не зависящую от величины кассового сбора при демонстрации кинокартины. Понятно, что в данной ситуации прокатчик принимает на себя весь риск в случае провала фильма.

Наиболее широко такую форму договоров используют независимые прокатчики, хотя нередко к аренде прибегают и суперстудии, например, для премьерного показа в самых престижных кинотеатрах.

Договор «четыре стены» требует от прокатчика уверенности в выигрыше, а значит, высокой квалификации в области исследования рынка и рекламной деятельности. Необходимы знание вкусов и склонностей потенциальной аудитории кинотеатра, умелая организация рекламы по местному телевидению и в печати, оценка качества и возможностей конкурирующих фильмов, демонстрирующихся в данной местности в этот момент.

Преимуществами такого типа договоров традиционно считаются полная самостоятельность прокатчика в рекламе фильма на местном уровне, а также полный ежедневный контроль над кассовыми поступлениями.

Стоит отметить, что договор об аренде зала используется, главным образом, в отношении фильмов с высоким зрелищным потенциалом, когда есть определенная уверенность в устойчивом спросе на фильм со стороны зрителей.

Договор об аренде копии фильма

Такой договор представляет собой соглашение между показчиком и региональным прокатчиком. Как правило, прокатчики используют эту, подобную «собираанию крошек» форму проката, когда основной прокат фильма практически завершен, главный бокс-офис получен и картина сходит с экрана. Инициатива заключения договора обычно принадлежит показчику. Владелец плохо расположенного или плохо обустроенного кинотеатра обращается к прокатчику с просьбой об аренде копии на определенный срок по фиксированной ставке. Для прокатчика такие суммы составляют, по существу, дополнительный доход, от которого нет смысла отказываться. Для особо удаленных кинотеатров данная форма договора может использоваться на этапе основного проката.

Договор со «скользящим» соотношением долей

Этот тип договора предполагает, что из общего кассового сбора в первую очередь отчисляется фиксированная сумма на погашение эксплуатационных расходов кинотеатра, включая расходы по содержанию помещения, оплате телефона, электроэнергии, страховки и т.д. В эту сумму также входит рента за расположение кинотеатра, за счет которой погашаются предполагаемые дополнительные расходы владельца при приобретении в прошлом кинотеатра или участка. В США фиксированная величина на содержание кинотеатра получила название *nit*.

Nit предназначается для покрытия прямых расходов кинотеатра, однако на практике эта сумма всегда включает в себе чистую при-

быль кинотеатра. Отметим, что *nut* является рыночной категорией, в значительной степени определяемой конкуренцией кинотеатров, поэтому владельцы залов не могут беспрдельно завышать свое базовое требование.

Срок демонстрации фильма делится на периоды равной продолжительности (например, одна неделя, две недели, четыре недели). Остаток кассового сбора после вычета *nut* подлежит разделу в определенной пропорции между прокатчиком и показчиком. Скажем, для первого периода демонстрации (первой недели, первых двух недель, первых четырех недель) устанавливается соотношение 90:10 (90% получает прокатчик, 10% — показчик). Затем данное соглашение как бы скользит в направлении снижения доли прокатчика. Для второго периода оно составит 80:20, для третьего — 70:30 и т.д. Как правило, скольжение останавливается на отметке 50:50, хотя в ряде случаев может достигать и 30:70. Для крупных фильмов, прокат которых осуществляют суперстудии, первоначальное соотношение устанавливается преимущественно в пропорции 70:30.

Таким образом, доход кинотеатра от демонстрации фильма складывается из двух величин — фиксированной себестоимости показа (*nut*) и доли «плавающей», размер которой находится в прямой зависимости от кассового сбора. Этой второй составляющей объясняется заинтересованность кинотеатра в максимизации кассовой выручки.

Предположим, по договору прокатчика и показчика первоначальное соотношение долей равно 90:10. Общая кассовая выручка кинотеатра в первую неделю демонстрации составляет 40 тыс. долл. Из них 10 тыс. по договору приходится на эксплуатационные расходы кинотеатра, т.е. на *nut* — себестоимость показа. Остаток — 30 тыс. долл. — делится в соотношении 90:10. Прокатчику (на прокатные отчисления) уходит 90% (27 тыс.), показчику — 10% (3 тыс.). Следовательно, всего прокатчик получает 27 тыс. долл., а показчик — 13 тыс. долл.

При подобной форме договора независимо от успеха фильма доход показчика гарантирован за счет величины *nut*. Кроме того, показчик имеет дополнительный доход от работы буфета в фойе кинотеатра, от игровых автоматов и т.д. Этот доход, кстати, не так уж мал, как мы упоминали ранее. Он может достигать 30% кассового сбора. Естественно, что такое положение дел начало трактоваться прокатчиками как несправедливое, дающее односторонние преимущества показчикам. В связи с этим договоры стали дополняться новым пунктом, гарантирующим нижний порог прокатных отчислений. В США этот пункт называется *floor* («пол»). Как правило, к нему прибегают, когда есть сомнения в успешном прокате фильма. Ведь в этих случаях рас-

ходы на содержание кинотеатра могут поглотить чуть ли не всю кассовую выручку. А что останется прокатчику, владеющему фильмом?

Величина *floor* и означает, что прокатчик по-любому должен получить некий доход, по крайней мере, не ниже определенного процента от величины кассового сбора. *Floor* тоже изменяется, «скользит» вниз по срокам демонстрации фильма: допустим, в первую неделю — 70% кассового сбора, во вторую — 60% и т.д.

В приведенном выше примере при включении в соглашение оговорки о нижней границе прокатных отчислений, скажем, в 70% от кассы прокатчик за первую неделю демонстрации получает 28 тыс. долл., т.е. на 1 тыс. больше. Теперь предположим, что в течение первой недели в кассу поступило 4 тыс. долл., а за весь период проката — 15 тыс. долл. *Nut* по-прежнему составляет 10 тыс. Остаток (5 тыс.) делится в соотношении 90:10. Таким образом, без *floor* прокатчик получит всего 4,5 тыс., а показчик — 10,5 тыс. Если же оговорен нижний предел прокатных отчислений (70%), то прокатчик получит 10,5 тыс. долл. (70% от 15 тыс.). Теперь прокатчик не разорится в любом случае.

4.6. Формирование договорных отношений в киноиндустрии России

В советском кино с начала перестройки толстые тома инструкций Госкино по организации, регулированию и управлению всеми звеньями и структурами кинопроцесса (от должностных инструкций до документов о зарплате и социальной защите служащих — специалистов и творческих работников сфер кинопроизводства, проката и показа) как-то сразу потеряли силу и значение. И сразу распались сложнейшие системные связи. Как только ушел хозяин, т.е. государство, а новый хозяин еще не появился, вся индустрия в одночасье практически замерла. Правила, по которым студии получали финансирование в банках, тоже уже не работали. Так вдруг исчезло и финансовое довольствие отрасли.

Еще стояли в кинопавильонах декорации, еще не разбежались из цехов лучшие в мире специалисты, еще лежали на складах камеры Ariflex и осветительные приборы, еще открывали свои двери кинотеатры и хранились в конторах кинопроката фонды фильмов, снятых за десятки лет. Но уже мотались по стране «коробейники» с нелегальными копиями с целью продать их на несколько просмотров директору кинотеатра, разделить с ним кассу и исчезнуть, чтобы появиться в другом городе. В цехах делали на заказ дорогие гробы и «левую» мебель, кинотеатры отдавали свои залы под автомобильные салоны. На киностудии пришли частные деньги.

Кино в стране все же было. Безработица толкала профессиональные кадры на авантюры. Несколько лет кино делалось по каким-то неписаным и никому не известным правилам: все условия финансирования и проката — на одном листочке бумаги, исписанном от руки. Под так называемый проект собирались деньги, съемочная группа, арендовались производственные мощности и аппаратура, проводились съемки, монтировалась и обрабатывалась пленка. Правда, дальше с готовым фильмом идти было некуда — кинопрокат был разрушен в первую очередь.

Но кино в нашей стране любили. «Братки» и «пацаны» хотели фильмов во что бы то ни стало. Они давали «бабки» режиссеру, тот искал актеров и знакомого директора картины, директор картины находил оператора, оператор доставал киноаппаратуру, и кино начиналось. От прошлого осталось только знаменитое: «Мотор!» Арендвались монтажные, нанимались монтажеры, делались спецэффекты и озвучание, сводились на две пленки звук и изображение, печатался позитив и... готовый фильм исчезал навеки. О чем были эти фильмы? Кто их снимал? Какой образ страны и ее ближайшего будущего они моделировали? Никто их не видел. На рубеже 1990-х годов таких фильмов выпускалось до 400 в год. От них осталось только словечко, пущенное тогда кинокритиками, — «чернуха». Киноиндустрия, похоже, перестала существовать.

Кинопроцесс переместился на телевидение. Там начался бум дешевого производства отечественных киносериалов, которые и спасли творческие кадры киноиндустрии. А в кино постепенно формировались новые трудовые отношения, основанные не на административных, а на договорных механизмах. Договор между всеми участниками кинопроцесса становился универсальным клеем, скреплявшим любой кинопроект.

Первое издание этой книги в 1991 г. предложило советским, затем российским кинематографистам пакет американских договоров, по которым выстраивалась логика финансирования и организации производства с взаимными обязательствами и ответственностью участников. Шла адаптация принятых в мире документов, регламентирующих процесс создания и проката аудиовизуальной продукции в условиях разгосударственного кинематографа.

Сначала этим занимался Союз кинематографистов, принявший решение об отделении производственной части киностудий от творческих объединений, где уже не было редакторов и обязательного портфеля сценариев. Надо было самостоятельно выбирать и творческое направление, и темы, и сценарии и самим искать творческую группу. Одновременно началась напряженная борьба за приватизацию (или

передачу в хозяйственное ведение) кинотеатров, хотя последние настолько устарели, что наиболее дальновидные личности принялись за строительство для себя (как новых собственников) кинотеатров нового типа.

Так в России создавалась система договорных отношений, которая, в принципе, не особенно отличалась от мировой практики. Она была призвана восстановить разорванные технологические цепи кинопроизводства и проката, поднять ответственность участников, установить взаимные обязательства между ними. На страже выполнения взаимных договорных обязательств должны были встать законодательство и судебная система. Инициаторами базовых договоров выступали профессиональные гильдии. Например, Гильдия продюсеров привлекла к разработке договоров ведущую юридическую фирму в области авторского и смежных прав «Фильм. Театр. Музыка. Интертейнмент», с которой и по сегодняшний день ведется самое тесное сотрудничество в сложном процессе нахождения компромисса в договорной и финансовой сферах. Разработанные Гильдией договоры и тарифные ставки доказали свою жизнеспособность и применяются по сей день (основные из них представлены в Приложении).

В заключение следует заметить, что практика договорных отношений хотя и базируется на известных профессионалам базовых или типовых договорах, все же гораздо богаче, так как учитывает все особенности партнеров, возможности фильма и специфику ситуации, в которой стороны вступают в деловое сотрудничество.

Успех этого сотрудничества, а значит, и прибыли, в весьма значительной степени зависит от качества договоров, мастерства подготавливающих их специалистов. Может быть, потому искусство составления договоров ценится едва ли не выше, чем искусство снимать фильмы.

5.1. Значение охраны авторских прав

Российских кинематографистов авторское право впервые коснулось тогда, когда студии, отделившись от государства и считая каждую копейку, попытались вернуть себе фильмотеки, золотой запас собственных фильмов для их повторного коммерческого использования. Отвоевав какую-то часть своего богатства, они тут же стали продавать эти фильмы «пакетами» на телевидение: советская киноклассика имела явные прокатные преимущества перед повалившей на экраны, неведь откуда взявшейся «чернухой». Люди, попавшие на костер рыночной «шоковой терапии», хотели бросить прощальный взгляд на уходящие советские сказки.

Позже, когда новые фильмы вышли на рынки, возникли правовые коллизии по поводу того, кто чем владеет, кому что отчислять и в чем разница между правом на копию фильма и правом на сам фильм как произведение. Сегодня дискуссии продолжаются, так как хозрасчетные отношения требуют четкости, однозначности, точного определения понятия интеллектуальной собственности в сфере духовного производства, каковую и представляет собой кинематограф.

В России долго не существовало юридической ясности по множеству правовых вопросов, начиная с базового: кто является собственником готового фильма — авторы фильма, творческое объединение, продюсерская компания, прокатчик или те, кто финансировал картину? Масла в огонь подлил видеопиратский бизнес, размеры которого в нашей стране необъятны.

Фильм — продукт коллективного творчества. И вычленение автора или авторов в этом продукте — весьма сложное дело. Претендуют на авторство и продюсер, и сценарист, и режиссер, и актер, и композитор, и оператор. И каждый по-своему прав. Ибо каждый внес в фильм свою лепту. Весомость же такого вклада трудно, а порой невозможно определить. Творческие личности по-разному влияют на про-

цесс создания кинокартины, и лишь критик профессиональным взглядом оценивает, чертами чьей индивидуальности отмечен фильм.

В США работу режиссеру дает продюсер. В советском кино господствовала диктатура режиссера. Именно режиссеру власть доверяла постановку и от него же добивалась идейной четкости. Такая практика прочно утвердилась на весь советский период непрерываемый авторитет режиссера и на студиях, и в глазах народа. Он один отвечал перед студией и партией за конечный продукт коллективного творчества на государственные деньги. Директор картины лишь выполнял его творческие капризы в рамках предложенной сметы.

Еще недавно в период распада государственной системы кинематографа полудиректор-полупродюсер как некий новый персонаж в киноиндустрии выглядел странно. Сначала он в малиновом пиджаке с золотой цепью на груди давал «бабки», чтобы снять в фильме свою подругу и прокатиться на какой-нибудь фестиваль. Потом деньги выделял неприступный олигарх — из любви к искусству либо просто помогая друзьям и любимым кинозвездам. При этом наблюдались и так называемые откаты (в кино легко списать немалые суммы на экспедиции и спецэффекты). Они давали возможность отмывать кое-какие средства. Эту практику отмывания денег применяли и в американском кино в период кризиса. Однако времена меняются: сегодня самоуверенный румяный чиновник в министерстве, как в былые советские времена, дает бюджетные деньги (разумеется, по решению специальной, подчиненной ему конкурсной комиссии) на «национальный фильм». Возврата не требуется. Такова политика «поддержки отечественного кинематографа».

При негосударственном финансировании картины продюсер берет на себя ответственность вернуть заемные средства и тем самым по определению не может быть безразличным к качеству картины. И хотя авторское право остается за режиссером (которого продюсер может и сменить в процессе работы), именно продюсер принимает решения по широкому кругу творческих вопросов. Непререкаемый авторитет продюсеры, однако, завоевывают только успехом своих предыдущих фильмов. В России его получили, например, Сергей Сельянов, Игорь Толстунов. Про начальников в Федеральном агентстве по культуре и кинематографии не говорим: Александр Голутва или Сергей Лазарук распоряжаются государственными средствами, но продюсерами все же пока не являются, так как за возврат средств не отвечают, да и не имеет права им никто ничего возвращать. Хотя кто, как не они, отбирают по старой советской традиции важные государству темы и сюжеты для поддержки «национального фильма»?

Теперь о сценаристе. В американском кино сценарии пишутся и разрабатываются более профессионально, чем в России, нередко целой бригадой соавторов. Сценарии там и охраняются лучше, и копируются выше. И стоят дороже. За хорошими сценариями всегда идет напряженная охота. Даже сценарная идея, изложенная как заявка в одну-две странички, регистрируется в специальных агентствах, имеет автора и, разумеется, стоимость. Приобретая оригинальный сценарий, сценарий по сюжету известного произведения, просто сценарную идею, по которой еще надо писать сценарий, продюсер обязательно свяжется с юристом на предмет «очистки» продукта, т.е. выявления его происхождения.

В России же регистрируй — не регистрируй, мало кто сумеет защитить твои права. Отечественные суды еще не накопили соответствующей практики, зачастую они попросту не принимают к рассмотрению дела по такому, допустим, иску, как плагиат. Ведь для того чтобы определить авторство, надо уметь проводить текстологический анализ, выявляя особенности авторского стиля, сопоставляя элементы фабулы близких по содержанию произведений, находя их сходства и различия. Пока в России таких специалистов нет. Поэтому даже изданное в массовой печати художественное произведение допускается «не заметить», а уж отказаться от факта личного знакомства с автором, когда-то отвергнутым по причинам производственной занятости, — это вообще дело совести, которая, как известно, неуловима современными юридическими средствами.

Вот и получается: захотел, например, режиссер Александр Рогожкин взять за основу своего фильма опубликованную к тому времени в известном журнале повесть «Любовь по ленд-лизу» и взял. Он даже забыл про переданный ему несколько лет назад автором повести сценарий под тем же названием. Очевидно, он считал, что имеет право написать «свой» сценарий и снять по «своему» сценарию фильм, ибо повесть и сценарий Евгения Сорочкина основаны на историческом факте перелетов переданных советской армии американских самолетов из Америки в СССР через секретный северный аэродром и этот факт не является интеллектуальной собственностью одного Сорочкина. А то, что конкретные драматические события и любовная история придуманы именно Сорочкиным, для Рогожкина не имело значения. Он поменял местами персонажей, сменил имена, переставил акценты в любовной линии, придумал свое название. Так и произошло превращение: была «Любовь по ленд-лизу» Е. Сорочкина — стал «Перегон» А. Рогожкина. И разговаривать с Сорочкиным ни продюсер Сельянов, ни Рогожкин не захотели. Ответ был короткий: обращайтесь в суд. Суд же не принял дело к рассмотрению, потому что

ничем, кроме порядочности, такие ситуации в России пока не разрешаются, а суд с подобными «субстанциями» не разбирается.

Бывают и иные щекотливые ситуации. Например, относительно сценария, который касается биографии известного человека. Одному известность приятна, а другому нет. Скажем, семье разведчика, покончившего с собой по таинственным причинам спустя годы после выхода на пенсию. Считается, что неприкосновенность частной семейной жизни охраняется законом об авторском праве: без разрешения вдовы никто не имеет права затрагивать эту историю. А хочется. Вдова против. При этом живет трудно, на пенсию. Ей объясняют, что ничего порочащего в фильме не будет, что, дав разрешение, она получит значительную материальную компенсацию. И слова не сдерживают. Сколь значительна компенсация — тоже вопрос юридический.

Другой срез. Никто не вправе тиражировать для продажи кадры с изображением актеров из того или иного фильма, не испросив на то их разрешения и не согласовав их долю от продажи подобных «картинок». Как известно, нарушается это право повсеместно. И так далее и тому подобное.

В основе закона об авторском праве лежит концепция: каким бы посредственным ни оказалось произведение искусства, оно уникально и на него всегда должно распространяться авторское право. Исходя из этого, закон регулирует и правообладание, и его денежный аспект, оберегает законных собственников результата первого воплощения творческого замысла от мошеннического присвоения другими лицами полагающихся им доходов.

Авторское право охраняет способы выражения идеи, а не сами идеи или концепции, но часто бывает трудно отделить одно от другого. Соответствующее решение на основе имеющихся прецедентов принимает суд. Приведем пример разграничения способа выражения идеи и самой идеи. Если хореограф поставил на сцене танец в парке из фильма Ф. Феллини «Восемь с половиной», но любой здравомыслящий человек может сказать, что при этом он скопировал фрагмент фильма, и если вход на представление платный, то авторское право Феллини нарушено.

Каждый сценарист хочет обеспечить охрану своих идей, но, для того чтобы на идею как таковую распространялось авторское право, она должна обрести определенную форму, став заявкой, сценарием фильма, спектаклем или книгой. Лишь сделав все необходимое, зарегистрировав свой интеллектуальный продукт, сценарист может продвигать его на рынок.

Кино есть реализация способности художников преобразовывать идеи в сюжеты, а сюжеты в фильмы. Поскольку сами по себе идеи не

подпадают под авторское право, их можно «заимствовать» свободно. Однако если они зарегистрированы, под них можно заключать контракты, и тогда идеи становятся собственностью и приобретают соответствующую ценность. Подал сценарист продюсеру идею, лучше тут же заключить контракт, фиксируя свое авторство и право на компенсацию. В США существуют договоры на покупку какой-либо идеи для сценария. И это работает.

Рассмотрим еще два классических американских примера.

Билли Уайлдер работал на студии *Paramount Pictures* в качестве сценариста, режиссера и продюсера. В 1949 г. на студию позвонил будущий истец, некто Дезни. К телефону подошла секретарша Уайлдера и попросила объяснить цель звонка. Дезни сказал, что речь идет о сюжете для фильма — картине о подлинной истории некоего Ф. Коллинза, который в 1920-х годах оказался замурованным в глубокой пещере и погиб, несмотря на попытки его спасти.

Вокруг этого случая в то время была поднята сенсационная шумиха. Узнав, что сюжет Дезни изложен на 65 страницах, секретарша посоветовала автору послать текст в сценарный отдел студии, где из рукописи делают заявку на 3—4 страницы. Дезни предпочел составить заявку сам, и через два дня снова позвонил секретарше Уайлдера и прочел ей заявку по телефону, а секретарша ее застенографировала. Дезни предупредил секретаршу, что, если либретто будет использовано, он как автор претендует на вознаграждение. Секретарша ответила: «В этом случае мы, естественно, вам заплатим». Однако ничего подобного не произошло, несмотря на то что фильм был снят и в основе его лежало либретто Дезни. Летом 1950 г. Дезни снова позвонил на студию с требованием объяснений и затем обратился в суд.

На суде ответчики заявили: если идея раскрыта, не будучи защищена договором, закон говорит, что ее может использовать кто угодно. Поэтому нет оснований для выплаты компенсации автору за такое использование. Истец раскрыл свой замысел до того, как ответчики каким-либо образом указали на свое желание или нежелание платить за него.

Суд рассуждал иначе. Идеи так же бесплатны, как воздух, речь или чувства... И их не рассматривают как собственность, поскольку все мыслящие существа могут рождать идеи в диапазоне своих умственных способностей, а юридическое понимание собственности подразумевает нечто, чем можно владеть и обладать исключительно, отдельно от других лиц. Однако этот принцип не означает, что идеи не могут быть предметом контракта. Даже если раскрытая идея широко известна, она может быть защищена специальным контрактом, обеспечивающим ее оплату вне зависимости от ее новизны.

Далее следовала ссылка на Гражданский кодекс США, где указывалось, что договор может быть специальным или подразумеваемым, причем специальным договором считается и такой, условия которого сфор-

мулированы в словах (подразумеваемым же договором выступает договор, существование и условия которого проявляются в поведении сторон).

Итак, ответчики использовали чей-то сценарий в подготовке и производстве своего фильма. Оказалось, он весьма напоминает либретто истца. Диктовка истцом секретарше Уайлдера своего замысла, воплощающего ядро сценария, и желание истца экранизации этого сюжета равносильны представлению либретто в письменной форме. Если обнаружится факт устного договора, не будет существенным, обладает ли либретто истца элементами, обеспечивающими защиту по авторскому праву, или нет.

Тот факт, что истец использовал для своего замысла всем доступный документальный материал, несколько не оправдывает присвоения студией идей истца и использования их без выплаты компенсации. И то, что основная идея фильма была сообщена ответчикам до того, как они прочли либретто истца, не должно препятствовать констатации заключения договора об оплате рукописи, если эта рукопись была ими использована. Дезни выиграл процесс и получил компенсацию.

Другой пример: «Дело Блаустайна против Бартон» 1970 г.

Истец — Блаустайн — опытный продюсер с четырнадцатилетним стажем редактора, руководителя сценарного отдела студии. Приступая к своему очередному проекту — фильму по комедии Шекспира «Укрощение строптивой», он как свободный продюсер осуществил ряд организационных шагов и переговоров с разными заинтересованными лицами по классической схеме.

Помимо основной (об экранизации бессмертной комедии) Блаустайну принадлежали следующие идеи:

- а) пригласить актеров Ричарда Бартон и Элизабет Тейлор для исполнения главных ролей;
- б) пригласить в качестве режиссера Франко Дзефирелли, который до тех пор не работал в кино и был сравнительно малоизвестен в США;
- в) исключить из экранизации так называемое обрамление (прием «пьесы в пьесе», примененный Шекспиром) и начать действие с основного сюжета;
- г) включить в экранизацию два ключевых эпизода (свадьбы и брачной ночи), которые у Шекспира происходят за сценой;
- д) снимать фильм в Италии для создания подлинной обстановки, описанной автором.

Шестого апреля 1964 г. Блаустайн встретился с Х. Френчем, агентом Бартон, и изложил ему свой замысел. Реакция Френча была мгновенной и положительной. 9 апреля Френч пригласил Блаустайна на спектакль «Гамлет» в Нью-Йорке с участием Бартон и познакомил их, упомянув об идее Блаустайна по поводу «Укрощения строптивой». 11 мая 1964 г., будучи по делам в Лондоне, Блаустайн встретился с Д. Ван Айсом, агентом Дзефирелли. Тот расценил идею как «великолепную», и 22 мая Блау-

стайн и Ван Айсен встретились в Париже с самим Дзефирелли. Тот сказал, что очень хотел бы поставить фильм, но сомневается, согласятся ли Бартон и Тейлор на его кандидатуру как режиссера. Блаустайн обещал заинтересовать звезд кандидатурой Дзефирелли и 25 мая послал телеграмму из Лондона в Лос-Анджелес Френчу, где сообщил о встрече с Дзефирелли и попросил передать результат этого разговора звездам.

Вернувшись в Лос-Анджелес, Блаустайн 25 июня встретился со своим адвокатом И. Гангом, который связался с работающим в той же юридической фирме адвокатом Бартон А. Фрошем с просьбой устроить встречу Блаустайна с актерами. Встреча состоялась 29 июня в Нью-Йорке. Бартон назвал идею замечательной и подробно обсудил с Блаустайном будущую работу, согласившись на Дзефирелли как режиссера.

Однако 30 декабря в кабинете Ганга прошла встреча Блаустайна с Френчем, который заявил, что у Блаустайна нет никаких легальных прав на участие в этом проекте. В марте 1965 г. Блаустайну сообщили, что он не будет продюсером «Укрощения строптивой», хотя и получит некоторое вознаграждение. В декабре 1965 г. ему стало известно, что фильм, по всей вероятности, будет ставить *Columbia*. В письме собственному адвокату в январе 1966 г. Блаустайн предложил сообщить *Columbia* о своем вкладе в замысел фильма. Адвокат письменно посоветовал ему не делать этого, так как *Columbia* может отменить проект, узнав о юридических недоразумениях.

В марте 1967 г. «Укрощение строптивой» вышло на экраны. В фильме были реализованы все первоначальные идеи Блаустайна, однако сам Блаустайн гонорара не получил и его имени не оказалось ни в титрах, ни в рекламе.

На суде истец признал, что ни в одном из его предложений не было ничего уникального или необычного. Однако суд, основываясь на прецеденте другого дела («Чэндлер против Роуча»), напомнил, что продюсер и сценарист свободны заключать любой контракт по их желанию в отношении покупки идей сценариста. Тот факт, что продюсер впоследствии может решить, что ему пришли в голову те же самые идеи, благодаря чему он мог бы сэкономить для себя значительную сумму, не становится аргументом защиты против требований сценариста, даже если материал, предлагаемый для покупки, является абстрактным и не защищен авторским правом.

Идея, которая выступает предметом договора, не обязательно должна быть новой или конкретной. Она может быть широко известной и являться общественным достоянием (т.е. ей разрешается пользоваться в коммерческих целях без выплаты компенсации). Идея истца о постановке фильма по «Укрощению строптивой» Шекспира относится к тем, что подлежат защите посредством договора. Заключение соглашения может основываться на таких доказательствах, как поведение и устные контакты. Судя по переговорам, а также по поведению сторон и их агентов, здесь наличествовал подразумеваемый договор. Истец имеет право на денежную компенсацию. Блаустайн выиграл процесс.

Несколько другие проблемы возникают при заключении договора на приобретение студией основных прав на сценарий, художественное (в форме пьесы, заявки, расширенного либретто) или документальное произведение. Когда гарантий финансирования еще нет, продюсер или студия могут приобрести за небольшое вознаграждение временные права (опцион) на литературную основу фильма — это даст продюсеру время на сбор средств для окончательной покупки прав.

Соглашение о приобретении основных прав на сценарий обычно предусматривает передачу прав в обмен на денежное вознаграждение плюс выплату процентов от чистой прибыли при прокате будущего фильма. Существенные условия, которые требуют переговоров и обязательного отражения в договоре, — дополнительные права, например: права на создание римейков (новых фильмов на тот же сюжет) и сиквелов, на показ по ТВ, на мерчандайзинг, на престижное место в титрах и т.д. О том, как важно заранее предусматривать и оговаривать все детали, свидетельствует следующий пример.

В 1941 г. драматург М. Бернетт написал пьесу «Все приходят к Риду». В 1942 г. он передал права на непоставленную пьесу студии *Warner Brothers* за 20 тыс. долл. Договор имел раздел «Передача всех прав», где, в частности, говорилось, что драматург передает абсолютное и безоговорочное право использовать данную работу полностью или частично, любым образом, каким пожелает приобретатель, включая право (но не ограничиваясь им) на литературный, драматический, сценический, кинематографический, телевизионный, радио- или любой другой вариант работы или ее части. С целью производства таких адаптаций приобретатель может перестраивать, изменять, дополнять и сокращать работу или ее главы.

В 1942 г. *Warner Brothers* выпустила на основе этой пьесы фильм М. Кертиса «Касабланка». В 1955 г. она сделала телевизионную серию под тем же названием — продолжение фильма, где действие происходило в 1950-е годы. Затем *Warner Brothers* зарегистрировала авторское право на еще один вариант пьесы, который экранизировали на ТВ в 1983 г. Это уже был «предвариант», где действие происходило в 1940 г., на год раньше, чем в первоначальном тексте пьесы.

Тогда Бернетт подал в суд, требуя признать, что ответчики по договору не имели права использовать его персонажей в фильме «Касабланка». Однако из-за формулировок договора дело даже не было принято к рассмотрению — истец не сохранил за собой никаких прав, которые мог бы нарушить ответчик. Претензии истца на 10 млн долл. компенсации и 50 млн долл. «карательных» взысканий с ответчика не имели под собой оснований. Такова суровая сила договора.

Немалая часть юридических споров возникает из-за несоблюдения договоров. В таких случаях арбитром выступает суд.

Камень преткновения — найти средство воспрепятствовать актеру-звезде внезапно покинуть фильм. Нормальным юридическим ответом на разрыв контракта является требование возмещения убытков. Однако возникает вопрос: как при этом измерить потерю, связанную с уходом звезды из картины? Утраченная прибыль от предполагавшегося, но не осуществленного проекта не может быть определена точно. Несмотря на то что в некоторых ситуациях возмещение убытков служит достаточно эффективным средством, студии и продюсеры часто прибегают к другому юридическому инструменту в отношении «сбежавшего» исполнителя. Это — судебный запрет.

В 1952 г. в Англии молодая оперная певица Джоанна Вагнер заключила контракт с Театром Ее Величества в Лондоне. Когда она попыталась разорвать этот контракт и вступить в другую труппу, Театр Ее Величества подал в суд как на нее, так и на ее нового нанимателя. Суд указал певице на пункт в контракте, по которому она была обязана предоставлять свои услуги в исключительное пользование первому театру в течение нескольких месяцев. Судья вынес запрет, препятствующий Вагнер петь в другой труппе, и заявил, что, хотя суд не в состоянии обеспечить выполнение ею первого контракта, запрет на ее выступления в любом другом месте может вынудить ответчицу вернуться и выполнить свои первоначальные обязательства. Несмотря на то что санкции не возымели действия и Вагнер не вернулась, в американское законодательство были заложены основы для юридического запрета.

В некоторых противоположного толка ситуациях исполнитель, неправомерно отстраненный от работы, может, в свою очередь, помешать нанимателю пригласить вместо него другого человека. Однако к судебному запрету прибегают очень редко, поскольку подобный шаг зачастую приводит к распаду всего проекта.

Примером может служить дело Ванессы Редгрейв против Бостонского симфонического оркестра. Актриса была приглашена в качестве чтицы на несколько концертов, посвященных столетию спектакля «Царь Эдип». Однако оркестр отменил концерты. Как утверждала истица, это произошло из-за публично высказанных ею собственных политических взглядов, в частности, в отношении Израиля и Организации освобождения Палестины. Истица выдвинула требование денежного возмещения убытков в размере 31 тыс. долл., полагавшихся ей за несостоявшиеся концерты, требование организовать специальный концерт с ее участием, а также заявила, что ей были намеренно причинены эмоциональные страдания и было нарушено ее конституционное право на свободу слова. Кроме того, Редгрейв требовала возместить ущерб за потерю будущих профессиональных возможностей. Она утверждала, что отмена концертов, став широко из-

вестной, может повлиять на поведение других продюсеров и они также могут отказаться от ее услуг. Суд присяжных счел, что такой ущерб возможен, и присудил возмещение за него в размере 100 тыс. долл.

Требование о концерте суд отклонил по следующим соображениям. Нет примеров, когда в подобной ситуации суд постановил бы устроить специальные концерты, так чтобы художественная организация была вынуждена проводить ряд концертов в двух городах с участием буквально сотен исполнителей, не говоря о техническом персонале. Подобные действия неизбежно повлекли бы за собой так называемые неоправданные трудности для одной из сторон, и это уже служит причиной для отказа в специальных концертах.

Требовалось показать, что: 1) ответчик намеревался причинить эмоциональные страдания или он знал, что такие страдания будут результатом его поведения; 2) его поведение было «чрезвычайным и возмутительным», «нарушало все возможные пределы порядочности» и было «абсолютно нетерпимо в цивилизованном обществе»; 3) действия ответчика были причиной страданий истца; 4) эмоциональные страдания, испытываемые истцом, были «тяжелыми» и такими, «каких не способен вынести нормальный человек».

Основываясь на прецеденте, судья не признал действия Бостонского оркестра таковыми. Поведение оркестра, например, не поднималось до уровня, найденного достаточным в деле «Армано против Федерального резервного банка в Бостоне» 1979 г., где истец утверждал, что его наниматель систематически преследовал его, в частности, распространяя слухи, будто истца подозревают в краже денег, и указывая персоналу, чтобы истца назначали на самую низкую и даже унижительную работу. Поведение же Бостонского симфонического оркестра не носило характера систематического преследования и не сводилось к какому-либо одному инциденту, который суд мог бы посчитать достаточно «возмутительным», чтобы поддержать утверждение истца «о причинении эмоциональных страданий».

5.2. Американский закон об авторских правах

Общая характеристика

Как уже отмечалось, договорные отношения в кинобизнесе предполагают участие в составлении контрактов (в том числе на интеллектуальные услуги и интеллектуальную собственность) профессиональных адвокатов. Без приобретения определенных прав на музыку из фильма звукозаписывающая фирма не может ни выпустить соответствующий диск, ни продать его. Киностудия нуждается в закреплении своих прав на прокат предлагаемой ей продюсером картины, в приобретении прав продажи фильма на вторичные рынки (частично

эти права могут оставаться у продюсера). Ситуаций, требующих оформления контракта, весьма много.

Закон США об авторских правах (в настоящее время действует закон от 1 января 1978 г., последние на данный момент поправки были внесены в него в ноябре 2006 г.) предусматривает, помимо прочего, функционирование специального Суда по авторским правам.

Суд представляет собой коллегию из пяти человек и устанавливает платежи за пользование авторскими произведениями в системах кабельного и некоммерческого телевидения, определяет вознаграждение авторов, чьи произведения демонстрируются такими телевизионными системами. Этот Суд является главным арбитром при рассмотрении споров по авторским правам. Членов Суда назначает президент на срок от пяти до семи лет.

Согласно закону, права автора охраняются пожизненно и в течение 50 лет после смерти. Авторские права юридического лица охраняются в течение 75 лет после опубликования или в течение 100 лет после создания произведения, в зависимости от того, какой срок короче.

В начале XXI в. Верховный суд США принял решение о том, что киностудии Голливуда могут еще на 20 лет сохранить за собой авторские права на фильмы, созданные в 1920-е и 1930-е годы. Это также касается литературно-художественных и музыкальных произведений, написанных в этот период. Фактически Верховный суд поддержал Закон о продлении авторских прав (1998 г.), который носит имя конгрессмена Сонни Боно. Отныне авторское право на такие кинофильмы защищено на 95 лет с момента их выхода в свет, а на произведения художественной литературы и музыки — на период в 70 лет после смерти их создателей.

Если бы не данное решение, то и Микки Маус, и Дональд Дак, и «Унесенные ветром», и музыка Гершвина стали бы «достоянием» массового тиражирования различными предпринимателями и Интернетом. Для киностудий это обернулось бы ежегодными потерями примерно 400 млн долл., самый тяжелый удар был бы нанесен киностудии *Walt Disney*. Однако киноведы, сотрудники архивов и университетов не скрывают своего разочарования: для них делаются недоступными многочисленные произведения искусства. По словам судьи Брейера, голосовавшего против принятия подобного решения, в результате страна станет беднее, а не богаче, заперев на засов сотни тысяч старых работ¹.

Авторское право возникает в момент создания произведения, но опубликованное произведение должно быть зарегистрировано и иметь

¹ Культура. 2003. 27 февр.

знак авторского права, в противном случае автор навсегда теряет свои права.

Важно, что авторское право, полученное в США, обеспечивает охрану прав авторов в большей части зарубежных стран, хотя и не во всех. Кроме того, закон охраняет права американских авторов на произведения, впервые опубликованные в других странах, если данная страна является членом Всемирной Женевской или Бернской конвенций по авторским правам.

Стоит обратить внимание на *правило* так называемого *законного использования*: обладатель авторских прав пользуется исключительным, но не безграничным правом на воспроизведение и распространение произведения. Ограничения содержатся в статье, на основании которой учебным заведениям и библиотекам с согласия владельца разрешается производить не более одной копии или магнитной записи произведения и использовать их в образовательных целях, но лишь в том случае, если учреждение не извлекает при этом никакой материальной выгоды и является открытым для посещения.

Однако в США сохраняются вполне обоснованные подозрения, что некоторые библиотеки и учебные заведения, по сути, представляют собой вторичные рынки для нелегального бесплатного проката фильмов. В некоторых учебных заведениях и общественных организациях непрокатные копии новых фильмов, предназначенные для предварительного показа, просто переписываются на видеокассеты и DVD. Ими снабжаются видеотеки этих учреждений, а копии с благодарностью, но без оплаты возвращаются владельцам фильма.

Имеются опасения, что, если границы «законного использования» не будут строго определены, нелегальное распространение копий фильмов может стать для киноиндустрии смертельной «эпидемией». В частности, до сих пор неясно, могут ли подобные учреждения производить копии фильмов, попавших к ним неофициально через третьих лиц, имеют ли они право в отдельных случаях делать их использование платным, но не для извлечения прибыли, а с целью покрытия своих расходов, и т.п.

Правовые положения о «законном использовании» предполагают также ограниченное копирование охраняемого авторским правом произведения. Разрешено копирование нескольких книжных страниц для распространения и цитирования, но копирование с такими целями всей книги целиком является нарушением закона. Лицам, не обладающим авторскими правами, запрещается воспроизведение и распространение произведений музыки, живописи, графики и скульптуры, кинофильмов или других аудиовизуальных произведений, исключая информационные выпуски. Только владелец авторских прав

на фильм может воспроизводить его копии. Исходя из этого, библиотека, переписывая на видео или DVD не принадлежащий ей фильм, нарушает закон, который пытается сбалансировать право граждан на информацию, право автора распоряжаться своим произведением и право участников кинорынка на получение коммерческой выгоды от использования произведения.

Закон об авторских правах, как уже упоминалось, распространяется на кабельное и национальное телевидение. За твердо установленную сумму, выплачиваемую телекомпаниям, которая осуществила первую трансляцию фильма, или непосредственно обладателю авторского права, эти телевизионные станции могут использовать любые фильмы, охраняемые законом. Размер вознаграждения устанавливается Судом по авторским правам, причем уплатившие вознаграждение телестанции в дальнейшем не обязаны каждый раз получать разрешение автора на использование произведения.

Права на музыкальные произведения

Музыкальные произведения охраняются законом об авторских правах давно. По этой причине бюджет фильма всегда включает стоимость не только записи музыкального произведения, но и плату за его использование, т.е. за получение соответствующих разрешений. Никакая музыкальная запись не включается в фильм без предварительных письменных разрешений как обладателя авторского права, так и компании, осуществившей запись и выпустившей диск, а во многих случаях требуется еще и разрешение исполнителя. При этом оговариваются характер использования готовой музыки в фильме и время звучания.

Так, когда продюсеры фильма «Жизнь и времена Ксавьеры Холландер» использовали мелодию клуба поклонников Микки Мауса не только без разрешения, но и совершенно вне ее «родного» контекста, компания *Disney* подала судебный иск за нарушение авторского права и легко выиграла процесс. Более того, студия заявила, что если бы продюсеры обратились за разрешением на такое использование ее мелодии, им было бы отказано в связи с явным несоответствием музыки сюжету фильма.

Для использования музыкального произведения на телевидении также необходимо получить разрешение у обладателя авторских прав. Как правило, у корпорации *Business Music* или у Американской ассоциации композиторов, артистов и исполнителей, поскольку эти организации, в свою очередь, выплачивают авторские гонорары композиторам в случае использования их произведений. Если разрешение

получено, начинаются переговоры о правах на характер использования музыки в телевизионной программе. Договор заключается обычно на пятилетний срок, как это принято во всех странах мира.

Для проката фильма на вторичных рынках необходимы так называемые расширенные права на музыкальное произведение.

Независимому продюсеру выгоднее заказывать для фильма оригинальные музыкальные произведения, использовать не охраняемую авторскими правами музыку, составляющую общественное достояние, или музыку, которой располагают специальные фонотеки. Фонотеки хранят записи классических, популярных музыкальных произведений. Продюсер покупает их по твердо установленной цене в зависимости от размера произведения и характера его использования в фильме.

Вопрос, какая музыка подпадает под определение «общественное достояние» (*public domain product*), может оказаться ловушкой для неопытного продюсера. Конечно, музыка Баха является общественным достоянием, поскольку она была создана сотни лет назад, но к диску, на котором записаны фуги Баха, это не относится. Для того чтобы бесплатно использовать музыку Баха в фильме, т.е. произвести студийную запись с партитуры, автор фильма должен найти нужное музыкальное произведение в его «первоначальном варианте», потому что со времени создания Бахом любой фуги и сегодняшним днем множество аранжировок было обеспечено авторскими правами.

Просто так продюсер не может выбрать из музыкального альбома даже такую известную в США старинную народную песенку, как *The Foggy Foggy Dew*, и записать ее в данном варианте, поскольку партитура может оказаться специальной аранжировкой или выяснится, что издатель альбома обеспечил слова песни авторскими правами. В таких случаях продюсер обычно прибегает к помощи специалистов из агентств по авторским правам.

В США существует ряд агентств, выполняющих все необходимые юридические услуги по регистрации и передаче авторских прав. Назовем, например, агентство Гарри Фокса в Нью-Йорке. В Лос-Анджелесе фирма Мэри Уильямс, специализирующаяся на музыкальных авторских правах, предоставляет помощь по регистрации и приобретению прав на исполнение, аранжировку и особое использование музыкальных произведений. Кинопродюсер должен только указать, какую музыку он хочет использовать, а фирма Мэри Уильямс совершит все необходимые действия.

Права на работу, сделанную по найму

Положение о работе, сделанной по найму, для авторов фильмов может оказаться таким же спорным, как и для внештатных сотрудни-

ков журналов, которые уже давно зачастую вынуждены подписывать соглашения о передаче своим журналам всех прав на материалы, написанные по заказу.

Дело в том, что работа, выполненная по найму, относится к такому роду оплачиваемых работ, которые создаются в процессе исполнения служащим своих прямых обязанностей. Если штатный автор телесети получил задание написать сценарий передачи в свое рабочее время, за которое он получает зарплату, то авторские права будут принадлежать телекомпании, а не автору сценария. Данное понятие ни в коей мере не распространяется на договорные отношения с независимым продюсером с целью производства фильма. В этом случае авторское право на фильм будет принадлежать продюсеру, купившему сценарий, нанявшему режиссера и т.д., при условии что другое не оговорено в соглашении.

Например, в ситуации, когда продюсер нанимает композитора для фильма, положение о работе по найму дает продюсеру дополнительное право на использование данного музыкального произведения вне фильма, если другое не предусмотрено в договоре.

Получение авторских прав на кино- и видеофильмы

Для получения авторского права на фильм или видео автор должен совершить следующие действия: 1) поставить на своем произведении знак авторского права; 2) зарегистрировать произведение; 3) депонировать произведение.

Значок ©, сопровождаемый именем автора (или юридического лица, обладающего авторским правом) с указанием года, когда произведение закончено или выпущено в свет, и фразой «все права сохраняются», составляет знак авторского права, например: Shores © Smith, 1980. All rights reserved. Он должен быть поставлен в начале и (или) в конце фильма. Обычно такой знак ставится на кадре с названием фильма.

Выпуск произведения в свет — понятие достаточно неопределенное. Оно может подразумевать и предложение о продаже, и общественный бесплатный просмотр, и коммерческую демонстрацию. Фильм может быть показан небольшой группе друзей, и это само по себе считается выпуском в свет. Желательно в знаке авторского права указывать самую раннюю дату: если автор фильма собирается кому-либо его показывать, надо расценить этот показ как выпуск в свет и сразу обеспечить авторское право на фильм.

До 1978 г. для охраны прав достаточно было лишь поставить на произведении знак авторского права. С 1978 г. для подтверждения сво-

его авторства создатель произведения должен его зарегистрировать. Без регистрации автор не имеет права предъявлять иск и взыскивать убытки, в случае если кто-либо украл произведение или воспроизвел без авторского разрешения и извлек выгоду.

Для регистрации обладателю авторского права предоставляется 90 дней со дня объявления о своем праве. Процедура регистрации достаточно проста: в агентстве по авторским правам автор должен заполнить специальный бланк по исполнительским видам искусства и отправить его, приложив чек на определенную (небольшую) сумму.

На основании ранее действующей системы требовалось депонирование (обязательная передача) двух копий фильма в Библиотеку Конгресса США в Вашингтоне. Однако в соответствии с Соглашением о кинофильмах владелец фильма вместо депонирования копий в Библиотеку Конгресса мог оставить их у себя, обязуясь предоставить эти копии по первому запросу Библиотеки.

В законе 1978 г. была сделана попытка ликвидировать эту лазейку для желающих избежать депонирования, но Ассоциация кинопродюсеров Америки активно опротестовала новые строгости. В качестве аргументов выдвигались высокая стоимость производства кинокопий, неоправданные расходы, если их единственным назначением будет депонирование, в то время как прокат этих копий мог бы принести автору какую-то прибыль. И Соглашение о кинофильмах вновь обрело законную силу. Владелец фильма должен сам решать, что ему выгоднее: расстаться с копией фильма, депонировав ее, или пройти через определенные юридические формальности и подписать соглашение. Одно из этих двух действий он должен совершить обязательно, чтобы иметь возможность в случае необходимости предъявить иск за нарушение своих прав. Когда права на фильм полностью обеспечены (включая регистрацию и депонирование), права других лиц, связанных с этим фильмом, определяются более четко и регулируются законом.

5.3. Кино и видеопиратство

Нарушение авторских прав в кино — достаточно распространенная подпольная деятельность, представляющая серьезную экономическую угрозу кинобизнесу. ФБР вынуждено скупать на черных рынках Кубы, Гонконга, Ближнего Востока копии большинства новых американских фильмов, появившиеся до выпуска картин в национальный прокат. За первую копию контрабандисты предлагают лаборантам студий и копировальных фабрик десятки тысяч долларов. Есть сведения, что мусорщики перетряхивают все студийные мусорные

баки в поисках дублей и отходов, из которых потом делают копии, негодные для законного проката, но вполне подходящие для черного рынка. С них и печатаются потом тиражи для пиратских показов.

Контрабандное переписывание фильмов на видеокассеты и DVD представляет собой уже крупный бизнес, так как за пределами США их несанкционированное распространение особенно безнаказанно. В США свежие фильмы, только вышедшие на экран, переписывают прямо с телеэфира, а потом вывозят за рубеж. Подсчитано, что в связи с незаконной торговлей владелец популярного фильма теряет более 100 млн долл. в год (например, дискофильм «Лихорадка субботнего вечера» 1977 г. на кассете стоил в свое время 150 долл.).

Видеомагнитофон или DVD-рекордер, предназначенные для домашнего пользования, делают запись фильмов с телеэфира доступной каждому. Право фирмы *Sony* на производство такой аппаратуры, между прочим, было в судебном порядке оспорено студиями *Walt Disney* и *Universal Pictures*. Они доказывали, что *Sony* является нарушителем авторских прав, поскольку производством магнитофонов сознательно провоцирует нарушение авторских прав теми, кто, не выходя из дома, переписывает на ее технике не принадлежащие им произведения.

Авторские права нарушают не только сомнительные личности, занимающиеся, скажем, распространением порнографии, но и вполне уважаемые торговые компании, учебные и государственные учреждения. Кинобизнес лихорадит от такой нелегальной торговли. Подпольно продаются буквально все фильмы: от учебных на 16-миллиметровой пленке до самых популярных художественных. Закон вводит для нарушителей достаточно строгие санкции: большой штраф, год тюремного заключения и конфискацию всего оборудования.

В качестве примера действия авторского права поучителен следующий случай.

Судебный процесс Лианы Брэндон против Калифорнийского университета, важного представителя вторичного рынка кинофильмов, был событием, переломным для авторов фильмов. Брэндон предъявила иск о нарушении ее авторских прав в том, что университет незаконно использовал название ее фильма «Ничего из того, что ты хочешь». Суть иска такова. Калифорнийский университет неоднократно обращался к компании *New Day* (прокатчику фильма) с просьбой предоставить фильм во временное пользование, но ему было отказано. В это время другая компания произвела три короткометражных фильма на ту же тему, один из которых назывался «Ничего из того, что ты хочешь» и имел разительное сходство с фильмом Брэндон. Университет стал прокатывать этот фильм.

Решением суда компания, создавшая фильм, повторяющий картину Брэндон, была признана нарушителем. Суд постановил, что уменьшение

доходов истца от проката своего фильма примерно соответствует увеличению доходов ответчика от проката своего, что доказывает ущерб, нанесенный истцу ответчиком путем использования вводящего в заблуждение названия. Суд нашел, что ответчик действовал намеренно: сходство названий, предмета, темы, формы изложения и продолжительности обоих фильмов, а также разница в их стоимости были известны ответчику до заключения им соглашения о прокате. Ввиду намеренного нарушения ответчиком авторских прав истца суд освободил последнего от уплаты судебных издержек, присудил возмещение принесенного ему ущерба и потерь.

Для борьбы с контрабандой в США имеется Бюро охраны фильмов. Это национальная организация, созданная кинокомпаниями и агентствами по охране авторских прав. Ее сотрудниками являются в основном бывшие агенты ФБР.

5.4. Плагиат. Диффамация и право на неприкосновенность

Защита от плагиата — существенный аспект авторского права вследствие значительной роли, которую играют в создании фильма литературный текст и сценарий. Плагиатом может считаться незаконное использование диалогов, сцен или сюжета. Нельзя избежать плагиата простым изменением некоторых слов в тексте, однако имеются способы использования чужого материала, охраняемого авторским правом, которые не ведут к нарушению этого права (например, цитирование). Парадокс заключается в том, что использование чужого материала для художественного произведения называется плагиатом, а для документального фильма — исследовательской работой.

Допустим, необходимо написать сценарий об историческом деятеле, о котором существует очень много учебных и биографических материалов. Такой материал можно использовать дословно, но на это надо иметь разрешение автора. Если заимствуются целые абзацы, возможно, кроме разрешения, потребуется и выплата ему денежного вознаграждения: здесь все зависит от издателя.

Охрана авторских прав распространяется на все произведения независимо от жанра, включая рукописи и частные письма, но лишь в случае регистрации авторского права. Если же их публикация не обеспечена регистрацией авторских прав, они безвозвратно становятся общественным достоянием.

Диффамация — это опубликование текстов или изображений, которые могут безосновательно опорочить человека, нанести ущерб его репутации вмешательством в частную жизнь и профессиональную деятельность. В таких ситуациях следует немедленное обращение в суд

с требованием не только публичного извинения, но и возмещения материального ущерба. Потому продюсеру важно выяснить, кого можно снимать, а кого нет и при каких обстоятельствах. Хрестоматийным примером нарушения неприкосновенности частной жизни и обстоятельством, вызвавшим принятие первого в США закона в этой области, было использование без соответствующего разрешения изображения лица девочки для рекламы овсяного супа.

Ответственность за диффамацию сродни ответственности за нарушение авторского права, ибо тоже связана с использованием образа другого человека. Юридические последствия зависят от цели использования образа (имени или изображения). В случае судебного разбирательства большое значение имеет непреднамеренность действий авторов фильма, телевизионной передачи или публикации, повлекших нарушение чьей-либо неприкосновенности. В соответствии с Биллем о правах права истца на получение возмещения в связи с нанесенным ему ущербом ограничены необходимостью доказать «безответственное пренебрежение правдой» или «дачу намеренно ложных сведений». Если не доказано умышленное искажение правды, возмещение не присуждается.

Нарушениями права на неприкосновенность частной жизни считаются подслушивание, публичное разглашение фактов частной или интимной жизни, использование чужого имени в целях извлечения прибыли, использование голоса или изображения без разрешения, устная или письменная клевета.

Заметим, что общественные деятели не пользуются такой широкой защитой права на неприкосновенность личной жизни, как люди простые и неизвестные, ибо первые сами отказались от права на частную жизнь, избрав публичную карьеру.

Случаи возбуждения судебных процессов по поводу фильмов, нарушающих неприкосновенность частной жизни, довольно распространены, особенно в документальном кино. К примеру, в 1975 г. Уолт У. Ростоу подал в суд на продюсера Питера Дэвиса за нарушение неприкосновенности своей личной жизни в знаменитом антивоенном полнометражном документально-публицистическом фильме «Сердца и умы». Иск Ростоу не был удовлетворен: суд постановил, что он является общественным деятелем. В таких ситуациях определяющим оказывается уже право общественности на гласность. Получение информации не может быть ограничено за исключением случаев, когда будет доказано «безответственное пренебрежение правдой».

Обычно — и это стоит подчеркнуть — право общественности на получение информации превалирует над правами отдельных лиц на

неприкосновенность частной жизни. Если создатели фильма полагают, что фильм не является вмешательством в чью-то личную жизнь, а повествует об общественно важном событии, то арбитром между кинематографистами и частным лицом, чьи интересы затрагиваются при съемках, остаются судебные инстанции. В этом случае судебное решение будет равноценно получению разрешения на съемки и демонстрацию кинокартины.

Разрешение на демонстрацию обязательно, если кадры фильма будут использованы в рекламных или торговых целях. Не требуется разрешения для учебных фильмов и фильмов об общественно важных событиях кроме случаев, когда использование образа окажется оскорбительным. При обычной съемке людей для учебного или информационного фильма доказать нарушение права на неприкосновенность личности бывает практически невозможно.

Разрешение на демонстрацию необходимо для художественных фильмов. Исключением выступает ситуация, когда изображенного человека нельзя узнать. Поэтому если оператор снимает какого-либо человека с такого расстояния, на котором его хорошо не разглядеть, разрешение на демонстрацию не требуется.

Иногда защитой от иска может служить групповая фотография. Так, когда фотография группы людей в Нью-Йорке, читающих газету *Daily Telegraph*, где публиковались результаты скачек, была напечатана в другой газете с комментарием, осуждающим тотализатор, а заодно и изображенных людей — как никчемных бездельников, один из сфотографированных подал иск в связи с нарушением своего права на неприкосновенность частной жизни. Он проиграл процесс лишь потому, что, хотя публикация фотографии вместе со статьей и была признана порочащей, никто не смог выделить истца среди других сфотографированных. Связь между лицом, подающим иск, и людьми, изображенными на фотографии, к которым относятся порочащие сведения, должна быть четко определена. Только в этом случае иск может быть удовлетворен.

Конечно, самый верный способ избежать судебного иска — обеспечить согласие лица на использование его изображения, голоса и пр. в определенном фильме. Это разрешение может быть составлено на печатном бланке либо записано на пленку, причем многие предпочитают последнее, поскольку письменные разрешения обычно отпускают людям, от которых их добиваются.

Когда в съемках фигурируют чьи-то дома, сады, парки, конторы и т.п., необходимо разрешение на демонстрацию места действия — письменное согласие хранителя, владельца или соответствующего государственного учреждения, такого как, например, Управление парками.

Каждый продюсер, подписывая соглашение со студией или прокатчиком, должен гарантировать им все права, располагая нужными разрешениями. Прокатчик должен быть уверен в том, что фильм «чист» и компании не придется потом нести ответственность за нарушение прав по каким бы то ни было искам. Прокатчик откажется от фильма, если продюсер сразу не предоставит ему необходимых гарантий.

5.5. Российское законодательство об авторских правах

В январе 2008 г. российское авторское право претерпело серьезные изменения. С этого момента вступила в силу четвертая часть Гражданского кодекса РФ (ГК РФ), призванная урегулировать отношения по поводу создания и использования результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации и отменившая все специальные законы, существовавшие с начала 1990-х годов в этой сфере.

Многие новшества были продиктованы международными обязательствами, которые взяла на себя Российская Федерация с момента принятия закона «Об авторском праве и смежных правах» (ЗоАП) в 1993 г. Некоторые новые положения восполняют пробелы и промахи этого документа, отдельные напоминают о хорошо забытом старом. Значительная часть нововведений служит ответом законодателя на сформировавшуюся судебную практику и изменения иных базовых нормативных актов. Рассмотрим основные положения нового законодательства.

Результаты творческой деятельности

ГК РФ скорректировал понятие **аудиовизуального произведения**. Им является произведение, состоящее из зафиксированной серии связанных между собой изображений (с сопровождением или без сопровождения звуком) и предназначенное для зрительного и слухового (в случае сопровождения звуком) восприятия с помощью соответствующих технических устройств. Замена слова «кадр» (из ст. 4 ЗоАП) на «изображение» (ст. 1263 новой редакции ГК РФ) обусловлена техническими способами фиксации, ведь на диске как таковых кадров нет.

Аудиовизуальные произведения включают кинематографические произведения, а также все произведения, выраженные средствами, аналогичными кинематографическим (в частности, теле- и видеофильмы), независимо от способа их первоначальной или последующей фиксации.

В отличие от ЗоАП 1993 г. ГК РФ прямо не упоминает в ряду аудиовизуальных произведений диафильмы и слайд-фильмы, что больше соответствует иностранным подходам к определению аудиовизуального произведения. В законах многих стран наряду с техническим критерием выдвигается условие, что последовательное использование кадров (изображений) фильма должно создавать эффект движения. Кроме того, технические устройства для использования диафильмов и слайд-фильмов не столь сложны, а при желании и физической возможности можно воспринять их и невооруженным глазом.

Зато аудиовизуальные отображения, порождаемые компьютерными программами, ГК РФ относит не к аудиовизуальным произведениям, а к программам для ЭВМ и устанавливает для них такой же режим охраны, что и для литературных произведений. Как это повлияет на порядок использования компьютерной графики в фильмах, пока оценить трудно. При заключении договоров продюсерам необходимо учитывать такой подход законодателя.

Авторское право охраняет не только произведение в целом, но и его части, если они отвечают тем же критериям, которые закон устанавливает для произведений. Охрану получают все результаты творческой деятельности, выраженные в объективной форме, т.е. в форме, доступной для восприятия не только самим автором, но и неопределенным кругом лиц.

Традиционно такими частями являлись фрагменты (отрывки) и название произведения. Теперь ГК РФ указывает в разряде частей произведения и персонажа, а договорная практика включает в эту категорию еще и «элементы» произведения (художественные образы, диалоги и пр.). Раньше попытки охранять персонажа сводились к защите его имени или наименования от использования в произведениях других авторов, а наилучшие результаты давала регистрация имени или изображения персонажа в качестве товарного знака (например, Чебурашка). Прямое указание в тексте ГК РФ об охране персонажа, несомненно, поможет авторам и продюсерам защищаться от недобросовестных пользователей. При этом больше шансов получить охрану будет все же у детально и компактно прописанного действующего лица, чем у среднестатистического персонажа, чьи характеристики надо собирать по крупицам по всему произведению.

Неопределенной остается охрана сюжета произведения. Идеи в российском авторском праве не защищались и не защищаются (в отличие, например, от французского законодательства, которое прямо называет в числе авторов фильма автора идеи наряду с автором адаптации и автором диалогов). Часто идея, которую автор или продюсер

хотели бы защитить от копирования, представляет собой удачно найденный сюжетный ход, психологический или социальный конфликт. К сожалению, новые формулировки ГК РФ по-прежнему не позволяют считать сюжетную канву частью произведения и не защищают права авторов.

ГК РФ вводит понятие **сложного объекта**, т.е. результата интеллектуальной деятельности, включающего несколько охраняемых результатов интеллектуальной деятельности. К сложным объектам относятся кинофильм, театрально-зрелищное представление, мультимедийный продукт, единая технология. Ранее действовавшее законодательство об авторском праве всегда рассматривало фильм как продукт совместного творческого труда, как произведение, созданное в соавторстве. ГК РСФСР 1964 г. делал различие в правовом режиме профессиональных и любительских фильмов (права на первые принадлежали студии, на вторые — самим авторам), а ЗоАП, провозгласивший охрану всех результатов творческой деятельности независимо от их достоинства и назначения, такого различия уже не проводил.

Новая редакция ГК РФ выделяет из массы произведений, созданных усилиями нескольких авторов, те, которые требуют не только творческих, но и организационных, предпринимательских, административных, материальных, финансовых и иных усилий, устанавливая особый статус лица, эти усилия приложившего. Ведь те, кто не внес личного творческого вклада в создание результата интеллектуальной деятельности, а лишь оказал его автору техническое, консультационное, организационное или материальное содействие или помощь, не могут претендовать на соавторство. Поэтому отдельное регулирование отношений применительно к сложному объекту дает продюсеру если не права, то хотя бы возможности.

Фильм — это не только результат соавторства: в него входят результаты творческой деятельности носителей смежных прав (артистов-исполнителей, изготовителей фонограммы), объекты иных прав (например, товарные знаки, зарегистрированные в отношении названия фильма или наименований его персонажей) и т.п.

Любопытно, что попытка установить особые полномочия продюсера в отношении производимого им фильма делалась в авторском праве и раньше. ЗоАП определял модель его отношений с авторами фильма в целом (режиссером-постановщиком, автором сценария и композитором, создавшим музыку специально для аудиовизуального произведения). Теперь же в ГК РФ фиксируется, какие договоры продюсер должен заключить с авторами результатов творческой деятельности, вошедших составной частью в фильм (оператором-постанов-

щиком, художником-постановщиком, автором романа, положенного в основу сценария, артистом-исполнителем и пр.). Таким образом, выстраивать отношения с авторами фильма продюсер должен самостоятельно, не опираясь на императив закона.

В связи с принятием четвертой части ГК РФ внесены изменения в целый ряд законов. Особенно следует отметить нововведения в вопросе об урегулировании права человека на использование его изображения. Проблемы с людьми, случайно (или неслучайно) попавшими в кадр, возникали в российском праве давно, но точное указание, как продюсеру следует действовать в таких случаях, сформулировано только в последнее время. Отныне обнародование и дальнейшее использование изображения гражданина (в том числе фотографии, видеозаписи или произведения изобразительного искусства) допускаются лишь с согласия этого гражданина. После смерти гражданина его изображение может использоваться только с согласия детей и пережившего его супруга, а при их отсутствии — с согласия родителей. Такое согласие не требуется в случаях, когда:

- использование изображения осуществляется в государственных, общественных или иных публичных интересах;
- изображение гражданина получено при съемке, которая проходила в местах, открытых для свободного посещения, или на публичных мероприятиях (собраниях, съездах, конференциях, концертах, представлениях, спортивных соревнованиях и подобных мероприятиях), за исключением ситуаций, когда такое изображение является основным объектом использования;
- гражданин позировал за плату.

Закон не указывает, в какой форме выдается разрешение, но логично предположить, что оно должно содержаться в письменном документе (типа расписки), подписанном самим изображенным или упомянутыми наследниками. Отсутствие разрешения может повлечь запрет использования фильма, взыскание полученных продюсером доходов и требование о компенсации морального вреда.

ГК РФ «легализовал» пародии и карикатуры. Теперь их можно создавать, не испрашивая разрешения автора пародируемого произведения (раньше пародия рассматривалась как частный случай переработки и требовала заключения договора о предоставлении соответствующих прав) и не выплачивая ему вознаграждение. Однако следует помнить, что возмещение вреда, причиненного чести, достоинству, деловой репутации и доброму имени, никто не отменял, поэтому па-

родия является не карт-бланшем для издательств, а самостоятельным произведением, созданным по законам жанра.

Субъекты авторского права

В новом ГК впервые в российском авторском законодательстве упоминается **продюсер**.

ГК РСФСР 1964 г. устанавливал правомочия «предприятия, осуществившего съемку кинофильма или телевизионного фильма» (причем права такого предприятия охранялись бессрочно). Затем Основы гражданского законодательства СССР и республик (действовавшие в сфере авторского права с 3 августа 1992 г. до 3 августа 1993 г.) вводили две новые фигуры — изготовителя кино-, теле- и видеофильма и создателя видеозаписи. Наконец, ЗоАП 1993 г. указывал на изготовителя аудиовизуального произведения как на физическое или юридическое лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за изготовление такого произведения.

Термин «продюсер» фигурирует в Федеральном законе «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» 1996 г. Таковым в нем является физическое или юридическое лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за финансирование, производство и прокат фильма.

С введением в действие четвертой части ГК РФ сомнительные «инициатива и ответственность» из авторского права исчезли. Продюсер, он же изготовитель аудиовизуального произведения, — это лицо, организовавшее создание такого произведения. Он вправе при любом использовании аудиовизуального произведения указывать на нем свое имя или наименование либо требовать такого указания. При отсутствии доказательств иного изготовителем аудиовизуального произведения признается лицо, имя или наименование которого указано на этом произведении обычным образом.

Модель отношений продюсера и авторов, участвующих в создании фильма, определяется с учетом того, что аудиовизуальное произведение всегда является сложным объектом — произведением, созданным в соавторстве, требующим не только творческих, но и административных, организационных и финансовых усилий.

ГК РФ наделяет смежными правами нового субъекта — **публикатора**, причем ни международные соглашения, ни законодательства наиболее «продвинутых» в авторско-правовом отношении стран такой фигуры не знают.

Публикатором признается гражданин, который правомерно обнародовал или организовал обнародование произведения науки, ли-

тературы или искусства, ранее не обнародованного и перешедшего в общественное достояние либо находящегося в общественном достоянии в силу того, что оно не охранялось авторским правом. Публикатор не может претендовать на какие-либо права, если он обнаружил произведение в государственных и муниципальных архивах.

В аудиовизуальной сфере интересы такого лица могут проявиться, в случае если продюсер планирует экранизацию, например, ранее неизвестного и сравнительно недавно найденного произведения Гомера, Шекспира, Пушкина и т.п. (права публикатора ограничены 25 годами). Хотя само по себе право на экранизацию (переработку) не входит в круг правомочий публикатора, проблемы возникнут, если появление фильма, созданного на основе такого произведения, как раз и будет обнародованием, т.е. первым выпуском произведения на суд широкой публики, тем более что исключительное право публикатора признается и действует независимо от наличия и действия авторского права других лиц на переработку произведения.

Продюсеру следует помнить, что публикатор вправе требовать указания своего имени при использовании произведения, в том числе при его переработке.

Поскольку исключительное право публикатора в связи с отчуждением оригинала произведения переходит, как правило, приобретателю, вариантом отношений продюсера и публикатора экранизируемого произведения является выкуп рукописи.

Неимущественные авторские права

Существенно, что сам факт заключения договора об использовании произведения свидетельствует о реализации автором права на обнародование произведения и не требует никакого дополнительного оформления. Поэтому результаты интеллектуальной деятельности, вошедшие в состав сложного объекта, а также служебные произведения исключены из действия права на обнародование. То же касается и права на отзыв.

ГК РФ вводит довольно странное по формулировке право артиста — право признаваться автором исполнения. Раньше ограничивался правом исполнителя на имя.

Вместо права на защиту репутации автора введено право на неприкосновенность, т.е. запрет вносить без согласия автора изменения, сокращения и дополнения, снабжать произведение при его использовании иллюстрациями, предисловием, послесловием, комментариями или какими бы то ни было пояснениями. Пока не сложилась практика реализации этого нового (а на самом деле хорошо забытого со времен ГК РСФСР 1964 г.) права, именно оно вызывает наибольшие

опасения в кинематографической среде. Как это право проявит себя в процессе создания режиссерского сценария, монтажа, как будет соотноситься с правом на переработку, например, при экранизации литературного произведения?

При использовании произведения после смерти автора лицо, обладающее исключительным правом на произведение, вправе разрешить внесение в произведение изменений, сокращений или дополнений при условии, что этим не искажается замысел автора и не нарушается целостность восприятия произведения и что это не противоречит воле автора, определенно выраженной им в завещании, письмах, дневниках или иной письменной форме.

ГК РФ признает ничтожным отказ автора от права авторства и права на имя.

Исключительное авторское право

ГК РФ воспринимает право на использование произведения в любой форме и любым не противоречащим закону способом (исключительное право, имущественное право) как единое и неделимое.

Автор или иной правообладатель может использовать произведение самостоятельно или разрешить использование произведения другому лицу. Впервые право распоряжения исключительным правом содержит не только возможность разрешения, но и запрет использования произведения. При этом отсутствие запрета не считается согласием (разрешением).

Конкретные способы использования произведения рассматриваются как различные проявления исключительного права, причем первые ГК РФ ясно определяет, что использованием произведения признаются любые действия независимо от того, совершаются ли они в целях извлечения прибыли или без такой цели. Перечень способов использования, содержащийся в ГК РФ, не является исчерпывающим. По сравнению с ЗоАП он претерпел некоторые изменения. Так, распространением теперь считается только передача оригинала или экземпляра произведения в собственность (продажа, мена, дарение и т.п.), а предоставление во временное возмездное пользование выделено в отдельное право на прокат.

В качестве исключения из имущественного права ГК РФ устанавливает случаи свободного использования, список которых по сравнению с ЗоАП дополнен культурными целями, а также пародиями. При этом исключается возможность использования без согласия автора и без выплаты вознаграждения произведений, которые постоянно находятся в месте, открытом для свободного посещения, если изображение произведения используется в коммерческих целях.

Авторские договоры

Автор и любой иной правообладатель (наследник, правопреемник по договору и иным предусмотренным законодательством основаниям) может распорядиться принадлежащим ему исключительным правом на результат творческой деятельности любым не противоречащим закону и существу исключительного права способом, в том числе путем его отчуждения по договору другому лицу (**договор об отчуждении исключительного права**) или предоставления другому лицу права использования соответствующего результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации в установленных договором пределах (**лицензионный договор**).

Хотя в общих положениях гражданского законодательства допускается, что отношения могут возникнуть из договоров и сделок, не предусмотренных законом, но не противоречащих ему, нельзя не считаться с тем, что ГК РФ вводит новую систему авторских договоров.

Кроме того, обращают на себя внимание несколько новелл и уточнений:

- более строгий подход к форме авторских договоров. Отныне при отсутствии письменного договора (единого документа, подписанного сторонами, или хотя бы обмена письмами) невозможно ссылаться на наличие фактических договорных отношений;
- допущение безвозмездности авторских отношений;
- вознаграждение как существенное условие возмездных авторских договоров. В случаях, когда его размер прямо не предусмотрен договором и не может быть определен исходя из иных его условий, договор считается незаключенным, а в случае спора нельзя ссылаться на так называемую обычную цену — вознаграждение, которое было бы выплачено при сравнимых обстоятельствах за аналогичное произведение;
- рассмотрение договора, в котором прямо не указано, что исключительное право на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации передается в полном объеме, как лицензионного за исключением договора, заключаемого в отношении права использования результата интеллектуальной деятельности, специально созданного или создаваемого для включения в сложный объект;
- признание условий договора об отчуждении исключительного права или лицензионного договора, ограничивающих право гражданина создавать произведения определенного рода или в определенной области либо отчуждать исключительное право на них другим лицам, ничтожными. Такое положение считается гарантией конституционной свободы творчества.

По договору об отчуждении исключительного права правообладатель передает или обязуется передать принадлежащее ему исключительное право в полном объеме приобретателю. Такой договор заключается в письменной форме под угрозой его недействительности.

При существенном нарушении приобретателем обязанности выплатить правообладателю в установленный договором срок вознаграждение за приобретение исключительного права прежний правообладатель вправе требовать в судебном порядке перевода на себя прав приобретателя исключительного права и возмещения убытков, если исключительное право перешло к его приобретателю. Если исключительное право не перешло к приобретателю, правообладатель может отказаться от договора в одностороннем порядке и потребовать возмещения убытков, причиненных расторжением договора.

По лицензионному договору обладатель исключительного права (лицензиар) предоставляет или обязуется предоставить лицензиату право использования произведения в предусмотренных договором пределах. Право использования, прямо не указанное в лицензионном договоре, не считается предоставленным лицензиату. Заключение договора не влечет за собой переход исключительного права к лицензиату.

Лицензионный договор заключается в письменной форме, кроме случаев использования произведений в периодической печати (тогда допускается устная форма) или в отношении программ для ЭВМ или базы данных (договор присоединения заключается путем совершения конклюдентных действий — нажатия кнопки «Согласен»). Несоблюдение требуемой письменной формы влечет за собой недействительность договора.

В договоре должна быть указана территория, на которой допускается использование произведения. При отсутствии такого указания лицензиат вправе осуществлять использование на всей территории РФ.

Срок, на который заключается лицензионный договор, не может превышать срок действия исключительного права. Если в договоре срок его действия не определен, договор считается заключенным на пять лет, причем инициатива его прекращения отныне принадлежит не только правообладателю, но и пользователю.

Лицензия может быть простой (неисключительной) и исключительной. По умолчанию предполагается неисключительная лицензия. В одном договоре в отношении различных способов использования могут быть предусмотрены лицензии обоих видов.

Лицензиат обязан представлять лицензиару отчеты об использовании результата интеллектуальной деятельности.

При письменном согласии лицензиара лицензиат может предоставить право использования другому лицу (сублицензионный дого-

вор) в пределах предусмотренных лицензионным договором прав и способов использования.

В возмездном лицензионном договоре должен быть указан размер вознаграждения за использование произведения (в форме фиксированных разовых или периодических платежей, процентных отчислений от дохода (выручки) либо в иной форме) или порядок исчисления такого вознаграждения.

По договору **авторского заказа** автор обязуется по заказу создать произведение на материальном носителе (передаваемом, как правило, в собственность заказчика) или в иной форме.

Договором может быть предусмотрено отчуждение заказчику исключительного права на заказываемое произведение или предоставление заказчику лицензии в установленных договором пределах.

Произведение, создание которого предусмотрено договором авторского заказа, должно быть передано заказчику в срок, установленный договором. Договор, который не предусматривает и не позволяет определить срок его исполнения, не считается заключенным. В большинстве случаев заказчик обязан предоставить автору дополнительный льготный срок для завершения работы над произведением.

В новой редакции ГК РФ впервые указаны особенности правового режима произведений, созданных в рамках государственных или муниципальных контрактов, т.е. для государственных или муниципальных нужд. В сфере кинематографии такими «казенными» произведениями являются фильмы, получившие полную или частичную финансовую поддержку из бюджета РФ или ее субъектов, а также кинолентопись. Права на такие произведения могут принадлежать исполнителю государственного или муниципального контракта, его заказчику или им совместно.

Если исключительное право принадлежит заказчику, исполнитель обязан путем заключения договоров со своими работниками и третьими лицами приобрести все права или обеспечить их приобретение для передачи заказчику, но при этом он имеет право на возмещение понесенных затрат.

Если исключительное право принадлежит исполнителю, он по требованию заказчика обязан предоставить указанному им лицу безвозмездную простую (неисключительную) лицензию на использование произведения для государственных или муниципальных нужд. О таком обременении должны быть предупреждены все партнеры исполнителя-правообладателя.

Если исключительное право на произведение принадлежит заказчику и исполнителю совместно, заказчик вправе предоставить безвоз-

мездную простую лицензию на использование произведения для государственных или муниципальных нужд, уведомив об этом исполнителя.

Правовой режим произведения, созданного в порядке исполнения трудовых обязанностей (служебного произведения), сохранился прежним. Право авторства, право на имя и неприкосновенность произведения принадлежат автору-работнику, а исключительное право (право на использование произведения в любой форме любым способом) — работодателю, если иное не предусмотрено договором.

Однако отныне работодатель обязан выплачивать работнику помимо зарплаты вознаграждение за использование произведения, а если в течение 3 лет он не начал использование произведения, не передал исключительное право на него другому лицу или не сообщил автору о сохранении произведения в тайне, исключительное право на служебное произведение у работодателя прекращается, а возникает у автора.

Вместе с тем даже в такой ситуации работодатель вправе использовать произведение способами, обусловленными целью служебного задания, и в вытекающих из задания пределах. Для полноценной реализации этой возможности работодатель должен формализовать цель и пределы задания до начала его выполнения работником в виде служебной записки, приказа, дополнения к трудовому договору и т.п.

Кроме того, впервые введено понятие служебного исполнения точно по модели служебного произведения.

Ответственность в сфере авторского права и смежных прав

В новой редакции ГК РФ существенно сокращен размер ответственности автора за неисполнение или ненадлежащее исполнение договорных условий. Она ограничена суммой реального ущерба, причиненного другой стороне, если договором не предусмотрен меньший размер ответственности автора, а в случае нарушения автором договора заказа автор обязан возратить заказчику аванс, а также уплатить ему неустойку, если это предполагается договором. Общий размер указанных выплат также ограничен суммой реального ущерба, причиненного заказчику.

На исключительное право, принадлежащее не самому автору, а другому лицу, и на право использования произведения, принадлежащее лицензиату, может быть обращено взыскание. При этом в случае заключения договора о залоге исключительного права залогодатель вправе в течение срока действия этого договора использовать результат интеллектуальной деятельности и распоряжаться исключительным пра-

вом без согласия залогодержателя, если договором не предусмотрено иное.

Ужесточена уголовная ответственность за нарушение авторских и смежных прав, расширена гражданско-правовая ответственность за эти действия. Так, если юридическое лицо неоднократно или грубо нарушает исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и на средства индивидуализации, суд может принять решение о ликвидации такого юридического лица по требованию прокурора.

В качестве нового вида защиты введено требование к нарушителю исключительного права о публикации решения суда о допущенном нарушении с указанием действительного правообладателя.

Как и последняя редакция ЗоАП, ГК РФ приравняет к «традиционным» нарушениям авторского права (плагиат, пиратство и т.п.) обход технических средств защиты авторских прав. Ими признаются любые технологии, технические устройства или их компоненты, контролирующие доступ к произведению, предотвращающие либо ограничивающие осуществление действий, которые не разрешены автором или иным правообладателем в отношении произведения, а также уничтожение или искажение информации, любых цифр и кодов, в которых она содержится. Речь идет об информации, идентифицирующей произведение, автора или иного правообладателя, либо информации об условиях использования произведения, которая содержится на оригинале или экземпляре произведения, приложена к нему или появляется в связи с сообщением в эфир или по кабелю либо доведением до всеобщего сведения.

В последнее время все чаще обсуждается вопрос о введении юридической ответственности в отношении пользователей, нарушающих условия лицензий (например, на тиражирование аудиовизуальных произведений или вещание) или не соблюдающих рекомендации по возрастному ограничению аудитории, содержащиеся в прокатных удостоверениях.

6.1. Управление кинокомпаниями

Надо иметь в виду, что кинобизнес является бизнесом особого рода. Предприниматель, творец, инженер и торговец объединились для создания и передачи людям художественных ценностей. Кино требует сочетания уникальных талантов, которые не может реализовать один человек. Если новичок хочет удержаться в кинобизнесе, ему необходимо научиться создавать креативные и энергичные команды профи.

Для достижения успеха независимая кинокомпания или киностудия должна:

- свести накладные расходы к минимуму;
- сохранять финансовый контроль над всей командой;
- развить «нюх» на хороший киноматериал;
- наладить связь с рынком сценаристов, чтобы держать при себе талантливых авторов;
- иметь суперстудию-прокатчика, готовую взять сформированный «пакет» в производство;
- сохранять за собой право на вторичные рынки или хотя бы на их часть.

Приведем несколько примеров.

В середине 1960-х годов в телесети *Columbia Broadcasting System (CBS)* был создан свой самостоятельный отдел кинопроизводства и кинопроката — *Cinema Center Films (CCF)*. Организаторы намеревались испытать давнишнюю теорию снижения накладных расходов. Кроме того, они надеялись применить некоторые финансовые и управленческие методы экономии, которые долго игнорировались киноиндустрией.

Отдел не владел кинофабрикой, а брал необходимое оборудование в аренду по мере надобности. Для этой цели годился технический комплекс *Studio Center*, специально приобретенный *CBS* незадолго до этого, и было принято решение не создавать глобальную прокатную

компанию с конторами проката в стране и за рубежом, а нанять специалистов, которые будут разрабатывать стратегию и тактику проката, выбирая самых лучших прокатчиков на местах в разных частях планеты и заключая с ними индивидуальные договоры. Такой подход позволял избежать гигантских ежегодных накладных расходов на содержание собственных прокатных контор.

Руководители сознавали, что будут иметь дело в основном с независимыми продюсерами. Создавались небольшие центры — группы целеустремленных, четко ориентированных администраторов для работы над проектами, осуществляемыми как полный цикл: девелопмент — производство — реклама — прокат — вторичные рынки.

Были открыты рекламные и рыночные офисы в Нью-Йорке, офис по продаже в Лондоне. Для организации проката в таких регионах, как Япония, Италия, Франция, Западная Германия, Испания, Австралия, Новая Зеландия, привлечены специалисты на местах.

Использование больших прокатчиков (крупных студий) являлось нежелательным, потому что те сами производят 20–25 картин в год и фильмы *CCF* затерялись бы среди чужой продукции. Единственным логическим выбором было сотрудничество с независимыми прокатчиками. Среди доступных компаний, занимающихся кинопрокатом на рынках США и Канады, присутствовали *states righters* — компании, которые покупают дешевые эксплуатационные картины у *American International*. Предпочтение было отдано *National General Corporation (NGC)*, ибо с этой компанией уже имелись контакты, показавшие, что там знают, кого нанимать и на кого ставить. *CCF* оплачивала их экспертизу, поскольку с уважением относилась к профессионализму сотрудников *NGC*.

В конце концов было решено, что малая компания не должна браться более чем за 10 фильмов ежегодно. Рассчитанная средняя стоимость фильма составила приблизительно 3 млн долл. (первые 22 картины так и стоили). В договоре с *NGC* указывалось, что в начале года доля прокатчиков от продажи фильмов будет выше, снижаясь постепенно по мере выпуска новых фильмов. Иными словами, хотя *NGC* получала 2–3 картины, их доля от выручки планировалась достаточно высокой, чтобы оплатить разумную часть их собственных расходов. В любом случае, даже при выпуске пяти картин в год для *CCF* это обходилось бы дешевле, чем связь с большими прокатчиками.

Трудности начального периода — миллионные ставки лучшим актерам, попытки завязать отношения с агентствами, которые еще надо было убедить передать студии часть своих клиентов, отнять творческие кадры от других компаний ради этой, еще не завоевавшей проч-

ной репутации. Агентство Уильяма Морриса отдало *CCF* Джека Леммона, затем Стива Маккуина, что вскоре позволило компании утвердиться как голливудской студии.

CBS всегда оказывала *CCF* поддержку в их проектах, включая инвентаризацию всего неиспользованного материала, $\frac{2}{3}$ которого списывалось как брак.

В целом дела студии складывались весьма благополучно. Однако это не снимало с сотрудников необходимости очень внимательно следить за тем, как картины компании идут в разных концах мира, видеть в контрактах с партнерами не только момент, но процесс в целом, т.е. всю годовую продукцию в динамике под влиянием успеха или провала каждого фильма.

Эти сведения поступали прежде всего от *NGC*, которая предоставляла еженедельный отчет о результатах проката в США. Одновременно тоже каждую неделю местный прокатчик за рубежом информировал офис в Лондоне или Нью-Йорке. Отчеты поступали немедленно со всех мест. Таким образом, имелась точная еженедельная картина о прокате фильмов студии во всем мире — важнейшая информация, своевременно дающая сигналы об опасности.

В течение 4–8 недель картина полностью проявляет свои кассовые возможности. Если премьера провалилась, надо ждать трудностей, ибо редкая картина удачно идет после плохой премьеры, чему способствует реклама из уст в уста. Если, к примеру, показ открывается в Нью-Йорке или Лос-Анджелесе, а также 7–8 районах страны и везде в первые недели наблюдаются хорошие результаты, ясно, что ждет фильм в других местах.

Однако если внутренний прокат в 8–9 регионах дает представление о будущем картины сразу, результатов зарубежного проката надо ждать, пока придут данные из 3–5 точек: Италии, Японии, Германии, Франции, Англии. Фильм может удачно пройти в Японии, но провалиться в остальных регионах или быть хорошо встречен в Италии и плохо в Англии. Если хорошие результаты проката фильма зафиксированы в 4–5 регионах, успех картины обеспечен.

Потом анализировались данные проката других картин студии в тех же регионах, в те же времена года, в тех же кинотеатрах — так выработывались критерии успеха-неуспеха фильма. Зачем такой финансовый контроль? Дело в том, что изощренное финансовое управление продвижением трех из десяти картин может минимизировать потери. Надо понимать, что и потери, если они неизбежны, можно уменьшить, а прибыли в случае удачи — весьма увеличить.

Прежде всего нужно следить за накладными расходами, за количеством людей, получающих зарплату в производстве, рекламе и про-

кате, и каждый год эти показатели пересматривать. Ни одного лишнего человека! Затем — расходы на подготовительный период. Если половина расходов не дала результатов и проект не пошел, ясно, что надо более строго и экономно подходить к подготовке съемочной группы и к организации проката.

Если уже есть сценарий, составлен бюджет и найден продюсер — полдела сделано. Экономический отдел следит за расходами ежемесячно и сопоставляет их с бюджетом картины.

Чем больше затягивается редакционно-подготовительный период, тем дороже обходится фильм. Чем скорее картина выходит в прокат, тем быстрее происходит возврат капиталовложений. Учет всех этих мелочей, продуманная стратегия продвижения фильма (до и после съемочного периода) в конце 1980-х — начале 1990-х годов сэкономили независимым студиям на каждой картине примерно 100 тыс. долл.

Напомним, существенную экономию дает своевременное прекращение рекламы слабого фильма, если первые его сеансы (первая неделя) уже дали понять, что он не набирает зрителя. Практика показывает, что наращивание рекламных усилий в этом случае есть пустая трата средств. Реклама — функция продажи, и расходы на нее должны находиться в прямой зависимости от успеха фильма. Это аксиома кинобизнеса.

Договорные отношения с прокатчиками и кинотеатрами студия строила, отдавая преимущества прокатчикам, которые брали на себя львиную долю забот по продвижению (и финансированию) фильма и потому могли рассчитывать на значительную часть доходов кинотеатров.

Почти все принципы организации студии CCF были заимствованы другими компаниями. Это и ликвидация производственной части (фабрики) в своей структуре, и динамичность накладных расходов, и сокращение их путем отказа от собственных прокатных контор и их филиалов, и снижение расходов на рекламу.

В 1972 г. *Cinema Center Films* была закрыта. Тридцать два сделанных ею фильма тогда оценивались телесетями и местными телестанциями более чем 100 млн долл., так что цена 32 негативов, принадлежащих CBS, была весьма высокой.

Другая история связана с независимым центром суперстудии *20th Century Fox*. В 1971 г. ее новый президент первым делом превратил студийную недвижимость в сдаваемый в аренду производственный центр. Вскоре были сданы на долгое время и павильоны.

Вторым шагом стало сближение производства и проката. В то время операции по прокату осуществлялись суперстудией в Нью-Йорке вместе с другими гигантами-прокатчиками. База маркетинга *20th*

Century Fox вернулась в Лос-Анджелес, ближе к персоналу, занятому в кинопроизводстве.

Третий шаг — снижение расходов на сеть зарубежного проката. *20th Century Fox* отказалась от своих офисов в менее перспективных районах и договорилась там с местными прокатчиками. Например, в Японии суперстудия сохранила штат прокатчиков в главных городах, но в других районах стала действовать через местную компанию *Towa*. В Италии — сохранила присутствие в Риме и положила на итальянских прокатчиков в провинции. В Канаде все конторы были переданы местным прокатчикам, что позволило собрать больше, чем если бы студия все осуществляла сама. В некоторых регионах *20th Century Fox* соединилась с другими прокатными гигантами, например *Columbia* и *Warner Brothers*.

Это был сдвиг от постоянных накладных расходов к меняющимся. Если раньше студии приходилось круглый год содержать всюду на полной зарплате большие штаты, в новых условиях она стала отдавать прокатчикам 15–20% от сборов, получая доход в конкретном месте за конкретный фильм и избегая переплат служащим в связи с инфляцией.

Можно резюмировать, что надо уходить от штампов, не бояться первыми выйти на рынок с новой моделью: пока она распространяется, вы в выигрыше.

6.2. Как снять фильм в США. Примеры из практики

Вот наглядные примеры, иллюстрирующие весь цикл создания фильма за пределами голливудской системы силами энтузиастов.

Проект «Баллада о Грегорио Кортесе»

Создатели фильма

Режиссер — Роберт Янг
Продюсеры — Монтесума Эспарза, Майкл Хаусман
Сценаристы — Виктор Вилласинор, Роберт Янг
Ведущие актеры — Эдвард Джеймс Олмос, Том Бауэр

Прокатчики

Коммерческий кинопрокат — *MBC Pictures, Gregorio Cortez Distribution*

Некоммерческий кинопрокат — *Films Incorporated*

Телевидение — *PBS (American Playhouse)*

Кабельное ТВ, домашнее видео — *MBC Home Entertainment*

Зарубежные рынки — *MBC Pictures*

Показ

Общенациональная премьера —	август 1982 г.
Число копий —	41 шт.
Кассовые сборы —	909 тыс. долл.
Прокатные отчисления —	429 тыс. долл.
Доход от видеопроката —	350 тыс. долл.
Доход от проката на кабельном ТВ —	55 тыс. долл.
Доход от некоммерческого кинопроката —	118 тыс. долл.
Доход от зарубежных рынков —	300 тыс. долл.
Страховка —	500 тыс. долл.
Расходы на рекламу —	837 тыс. долл.
Расходы на тиражирование копий —	84 тыс. долл.

Краткое содержание. Действие происходит в середине XIX в. в Техасе. К Грегорио Кортесу, фермеру мексиканского происхождения, приезжает шериф. Он разыскивает пропавшую лошадь. Поскольку Кортес не знает английского языка, шериф обращается к помощнику, владеющему испанским. Неточность перевода приводит к роковой ошибке: шериф обвиняет Кортеса в краже лошади. При попытке задержания шериф убивает брата Кортеса. В состоянии аффекта Кортес убивает шерифа.

Понимая, что расплата неизбежна, Кортес оставляет семью и спасается бегством. Он становится объектом небывалой в истории Техаса охоты на человека. Больше недели Кортесу чудом удается ускользать от 600 преследователей, но на исходе одиннадцатого дня его схватывают.

Толпа линчевателей пытается штурмовать тюрьму, в которой находится Кортес, но местным властям удается его спасти. Наконец, Кортес предстает перед судом. Здесь и обнаруживается нелепая ошибка, ставшая причиной последующих трагических событий. Однако суд выносит Кортесу суровый приговор — 25 лет тюрьмы за непредумышленное убийство.

Благодаря появлению телефона эта драматичная история попадает на первые полосы газет по всей стране и становится темой народных баллад, входящих в фольклорный репертуар чиканос.

Общие сведения о проекте. Постановка фильма была инициирована продюсером Монтесумой Эспарзой под эгидой Национального совета Ла Розы (общественной группы адвокатов) как одна из пяти частей сериала, основанного на литературе и истории американцев испанского происхождения. Сюжет «Кортеса», первого фильма сериала, был заимствован из исторического исследования доктора Америко Паредеса «С пистолетом в руке». Кинокартина — совместная работа *Montesuma Esparsa Productions* и *WildWood Enterprises*, возглавляемой Робертом Редфордом.

Эспарза решился взяться за фильм, поскольку чувствовал некоторую личную связь с его темой, политическим и социальным подтекстом. Подобно главному герою, Эспарзе судом присяжных в Лос-Анджелесе было предъявлено ложное обвинение в отношении его политической деятельности конца 1960-х годов. Отталкиваясь от частного случая, положенного в основу фильма, продюсер хотел выйти на глубокое обобщение, показав, что причиной таких «случайностей» служат проблемы культурного непонимания, языковой преграды и расовых предрассудков. Фильм должен был создаваться на материале жизни чиканос в США, но предназначался для самой широкой, многонациональной аудитории.

Постановочный сценарий был разработан и написан Виктором Вилласином при финансовой поддержке Национального фонда содействия искусствам. Режиссерский сценарий для съемок сделал Роберт Янг, режиссер фильма, который совместно с актерами Эдвардом Олмосом и Томом Бауэром разработал и диалоги. Янг придумал необычную структуру фильма, характеризующуюся многообразием подходов к проблемам, которые возникают на основе культурных барьеров, и использующую ретроспекцию.

Финансирование. Средства на создание фильма были предоставлены рядом заинтересованных организаций.

Национальный фонд содействия искусствам:

— прямые дотации — 450 тыс. долл.

— долевы́е дотации — 150 тыс. долл.

Corporation For Public Broadcasting — 540 тыс. долл.

American Playhouse — 100 тыс. долл.

Западногерманское телевидение — 65 тыс. долл.

Всего: 1,305 млн долл.

Из этих средств 1,174 млн было потрачено на производство картины. Оставшаяся сумма пошла на подготовку сценариев для другого фильма сериала и покрытие накладных расходов Национального совета Ла Розы.

Полученные доходы впоследствии были распределены между Национальным советом Ла Розы, Национальным фондом содействия искусствам, *Corporation For Public Broadcasting*, режиссером, сценаристом, помощником режиссера, автором книги и ведущим актером. Как заметил Олмос, главным капиталовложением в фильм явились время и энергия тех, кто верил в него, это был от начала до конца «труд по любви».

Эспарза надеялся, что фильм будет иметь большой резонанс. Тем не менее каких бы то ни было специальных исследований аудитории

будущей картины не проводилось. Дотации от общественных организаций, телевидения и *American Playhouse* обеспечивали фильму надежную защиту от рыночной конъюнктуры. Это позволило режиссеру снять фильм таким, каким он его видел. Продюсер верил, что рано или поздно картина найдет своего зрителя.

Производство. Подготовительный период продолжался от момента получения дотаций в июне 1981 г. до начала съемок в октябре того же года. В течение этого времени было сделано следующее.

1. Создана съемочная группа и подобран состав ведущих исполнителей.
2. Принято решение снимать фильм на 35-миллиметровой пленке, что обеспечит ему кинопрокат (в противном случае прокат фильма был бы возможен исключительно для телевидения и университетов).
3. Принято решение использовать в фильме испанский и английский языки без субтитров.
4. Эспарза пригласил на роль Кортеса Эдварда Олмоса и по его просьбе взял режиссером Роберта Янга.

Эспарза хотел видеть «Кортеса» на экранах кинотеатров, но, связанный обстоятельствами, был вынужден прежде всего создавать телевизионный вариант. Олмос, который в то время исполнял главную роль в еженедельном телесериале *NBC* «Полиция Майами» и считался известным актером, видел фильм с самого начала не телевизионным, а предназначенным для кинотеатров. Янг в конечном итоге был того же мнения, что и Олмос. По рекомендации Янга Эспарза пригласил в качестве второго продюсера Майкла Хаусмана, известного своим участием в создании фильма «Амадей».

Контракты, заключенные финансирующими фильм организациями, основывались на том, что «Кортес» будет, тем не менее, телевизионным фильмом. Однако Эспарза с энтузиазмом согласился на условия Янга о театральном прокате картины, рассчитывая на получение дополнительных доходов и проведение новых переговоров с фирмами-спонсорами о возможности кинопроката фильма.

Так, он провел ряд трудных и длительных переговоров с *SAG* и профсоюзами, с тем чтобы обеспечить вслед за показом в телесети *PBS* прокат фильма по кинотеатрам. Новые контракты позволили «Кортесу» избежать серьезных проблем, с которыми пришлось столкнуться другим фильмам, созданным независимыми студиями по контрактам с *PBS*. Кроме того, было заключено дополнительное соглашение с *PBS*, чтобы после телепоказа обеспечить фильму «окно». При поддержке *American Playhouse* Эспарзе удалось добиться беспрецедентно-

го в истории *PBS* соглашения — «Кортес» получил годовое «окно» для показа в кинотеатрах.

Как поставить фильм, в котором диалоги ведутся на двух языках — английском и испанском? Создатели картины пошли на большой риск: стремясь приблизить драматичный сюжет фильма к реальной жизни, они решили отказаться от субтитров. Кинематографисты полагали, что основная сюжетная линия зрителям будет понятна, непонимание же отдельных слов или даже диалогов будет компенсироваться реализмом ситуации и характерной игрой актеров.

Производство фильма включало 5 недель основных (с октября по ноябрь 1981 г.) и одну неделю дополнительных съемок. Фильм был снят на суперплёнке 16-миллиметрового формата. Натурные съемки проходили в трех штатах, в них участвовали 15 тыс. человек. Для фильма с таким скромным бюджетом это значительный масштаб. Чтобы добиться большей достоверности, съемки решили перенести из Нью-Мехико в Техас, где реально происходили отражаемые события. Несмотря на дополнительные издержки, перерасход средств на создание «Кортеса» составил лишь 9% общего бюджета.

Монтаж фильма занял 7 недель и был закончен к июню 1982 г. Копии фильма сделали на 35-миллиметровой плёнке. Оплата за тиражирование была отсрочена до подписания контрактов с кинематографическими компаниями.

Прокат. В июне 1981 г. Олмос с Бауэром приехали в Солт-Лейк-Сити в творческую школу Роберта Редфорда *Sundance Institute*. Там они встретились с Джеффом Даудом, который успешно применял в кинобизнесе методы рекламы, аналогичные использовавшимся в политических кампаниях 1960-х годов. Олмос был убежден, что эти методы помогут выпустить «Кортеса» на национальный рынок.

Условия контракта с *PBS* требовали, чтобы демонстрации фильма на телеэкране предшествовал кинопоказ. Поэтому примерно за три недели до телепремьеры Олмос организовал кинопросмотр в Сан-Антонио (Техас). Национальный совет Ла Розы выделил 5 тыс. долл. для недельного показа фильма в одном из театров Театрального объединения *Suntico*. Компания *Montesuma Esparsa Productions* взяла на себя все транспортные расходы. Национальный совет Ла Розы обеспечил премьеру афишами, объединение *Suntico* — рекламными материалами. Олмос распространял рекламные проспекты, пользуясь своей популярностью у зрителей.

Ночью накануне премьеры директор лаборатории *Du Art* Ирвинг Янг (брат Роберта Янга) прибыл в Сан-Антонио с первой копией фильма, премьера состоялась 4 июня 1982 г. В зале было лишь двое зрителей. Однако усилия Олмоса не пропали даром: к концу недели коли-

чество зрителей увеличилось до 250 и, учитывая это, Национальный совет возместил личные расходы Олмоса на рекламу фильма.

Уже 29 июня «Баллада о Грегорио Кортесе» была показана по телевидению. Таким образом, «Кортес» все-таки нарушил одно из основных условий кинобизнеса: попав на телевидение до премьеры в кинотеатрах, фильм потерял свою «девственность». Это стало беспрецедентным событием в истории кинобизнеса и, конечно, вызвало недовольство кинопрокатчиков.

После двух национальных показов по *PBS* («Кортес» занял 11-е место в рейтинге фильмов канала) Олмос решил повторить техасский эксперимент в Лос-Анджелесе. Он понимал, что единственный путь обеспечить фильму заключение контрактов на кинорынке — привлечь к картине внимание прессы и, по возможности, собрать наибольшее количество зрителей. Эспарза оплатил расходы за 6-недельный еженедельный утренний показ фильма в лос-анджелесском театре, Олмос подписал трехнедельный контракт с фешенебельным *Beverly Hills Music Hall*.

Последовательный показ в течение 9 суббот, начиная с сентября 1982 г., привлек внимание кинематографической общественности и прессы Лос-Анджелеса. Всего в Лос-Анджелесе фильм просмотрело около 5 тыс. человек. В *Los Angeles Times* появились две хвалебные статьи: одна редакционная, другая Чарльза Чэмплина в разделе искусства.

Чарльз Чэмплин пригласил Олмоса, Бауэра и Янга на показ «Кортеса» для своего курса в киношколе, где присутствовали репортер *Los Angeles Weekly* Джингер Варней, который потом написал одобрительную статью, и Рос Ла Мана, работавший тогда на *MBC Pictures*. Через последнего создателям «Кортеса» удалось выйти на компанию *MBC*. Сразу после просмотра «Кортеса» президент студии Джерри Перенчио заявил о своем желании иметь фильм. Услышав об этом приобретении, глава студии Норман Лир тоже захотел увидеть «Кортеса», и кинематографисты договорились о просмотре фильма в его доме.

MBC запросила пятилетнее «окно» для проката «Кортеса», но телевидение согласилось только на двухгодичное. После пяти месяцев переговоров Эспарзе удалось увеличить срок до 3,5 лет. Кроме того, «Кортесу» дополнительно предоставлялось «окно» в 1,5 года при условии, что два других фильма сериала заменят «Кортеса» в течение всего периода действия контракта (5 лет).

Эспарза был вынужден выкупить права на продажу «Кортеса» некоторым иностранным фирмам у *Ifinity Enterprises*, поскольку *MBC* настаивала на исключительном праве владения фильмом на мировых рынках.

За «Балладу о Грегорио Кортесе» *MBC* предложила создателям фильма задаток 500 тыс. долл. и 50% от возможной прибыли за вычетом расходов на покупку фильма, его тиражирование, рекламу и административные издержки, составляющих 30% от всех доходов фильма. Однако после подписания данного пакета предложений никакие иные прибыли не могли быть получены.

Наиболее любопытным моментом соглашения было то, что *MBC* с энтузиазмом поддержала работу Олмоса и его команды по рекламированию и продвижению «Кортеса».

Маркетинг. Группа «Кортеса», используемая *MBC* как самостоятельное подразделение, занимающееся маркетингом, включала Олмоса, Бауэра, консультанта фильма Роберта Хоффмана и четырех местных представителей: юриста, издателя журнала *Caminos*, специального ассистента по маркетингу и финансиста.

Группа оказалась в сложном положении: она находилась в постоянной зависимости от *MBC*, поскольку все окончательные решения, касающиеся анонсирования, выпуска фильма на национальный кинорынок и прочие, оставались в руках отделов маркетинга и распределения компании, перед которыми группа была обязана отчитываться.

Период, в течение которого группа «Кортеса» функционировала в рамках *MBC* (с марта 1983 г. по февраль 1984 г.), оказался очень неблагоприятным для *MBC*. Отдел маркетинга компании за две недели до вступления в него группы «Кортеса» подвергся реорганизации вследствие недавнего слияния *MBC* и *AVCO Pictures* и в последующие несколько месяцев еще претерпел ряд организационно-штатных встрясок и перетасовок.

Одно из таких преобразований, наиболее значительное, заключалось в том, что руководство, занимающееся производством и распределением фильмов, было смещено. Около 150 сотрудников было уволено, и многие запланированные к выпуску кинокартины отложили на полку. Латиноамериканский отдел, сформированный Лиром, упразднили.

Несмотря на беспокойную обстановку, группа «Кортеса» продолжала получать поддержку со стороны первого вице-президента компании по маркетингу и его штата. С группой заключили 8-месячный контракт, и ей был выплачен дополнительный гонорар в сумме 85 тыс. долл., включающий заработную плату персонала, транспортные расходы и другие издержки. После просмотра фильма контракт был продлен еще на 3 месяца и группе «Кортеса» дополнительно выплатили 35 тыс. долл.

Планы группы были просты, но амбициозны: в течение 8-месячного периода действия контракта охватить как можно больше кино-

рынков. Специально разработанная для этого двойная стратегия предполагала:

- организацию прочной поддержки со стороны критики с использованием фестивалей, рецензий, искусствоведческих статей и т.п.;
- расчет не только на специальные целевые аудитории, но и на массовую.

«Баллада о Грегорио Кортесе» получила одобрение и теплый прием на ряде кинофестивалей, включая *Talluride* и *Mill Valley* в США, фестивали в Южной Африке и СССР. *Talluride Festival* продемонстрировал, как дальновидная и настойчивая политика группы «Кортеса» привела к достижению поставленных целей.

Сначала фестиваль учредил специальный приз для Ирвинга Янга. Затем организаторы добились, чтобы фестиваль официально был посвящен американскому независимому кино и персонально Ирвингу Янгу за его вклад в кинематограф (четыре фильма, показанные на фестивале, были проявлены в лаборатории *Du Art*). Благодаря такой политике и усилиям Роберта Янга, который действовал через брата, группа «Кортеса» предоставили возможность показать свой фильм.

«Кортес» был встречен бурно, собрав наибольшее число зрителей за всю историю проведения *Talluride Festival*. На *Mill Valley Festival* приз получил Роберт Янг, а зрители смогли увидеть ретроспективу фильмов с его участием.

За год до подписания соглашения с *MBC* Олмос начал показ фильма целевым аудиториям, параллельно участвуя с местными общественными деятелями и организациями в гражданских акциях и кампаниях по борьбе с молодежной наркоманией и преступностью. Он демонстрировал «Кортеса» в испанских общественных центрах и школах, в центрах задержания подростков, проводя дискуссии по вопросам национальной и культурной разобщенности людей.

Группа «Кортеса» установила контакты с рядом местных и общенациональных организаций, проявивших интерес к фильму. Среди них были Калифорнийская ассоциация судебных переводчиков, Ассоциация американских историков, Национальный совет учителей английского языка.

Успех группы «Кортеса» в рекламировании фильма был результатом удачно проведенной кампании маркетинга. Группа заключила ряд соглашений с общественными организациями о прокате фильма на десяти важнейших кинорынках страны, где *MBC* первоначально планировала запустить фильм. На некоторых кинорынках, например в Сан-Франциско и Сिएтле, группа получила поддержку со стороны

критиков, в то время как в Бостоне и Нью-Йорке этого сделать не удалось.

На первоначальном этапе, когда группа сама занималась прокатом фильма, ее члены работали с сотрудниками *MBC* и представителями киноиндустрии. Это способствовало налаживанию контактов с местными организациями кинопроката и прессой, а впоследствии — распространению фильма и его рекламированию. Однако в целом подход *MBC* к рекламе и «проталкиванию» картины был слишком стандартен: компания пыталась добиться высокой эффективности за счет крупных капиталовложений и быстрого проката. Группа «Кортеса» осознавала, что этот старый голливудский метод не учитывает особенностей кинозрителей различных регионов и тем самым ведет к потере аудитории.

Соглашение об организации анонса и рекламы было оформлено по субконтракту *MBC* с независимыми производственными компаниями. Киноафиши подготовил производственный центр *Kaleidoscope* в Лос-Анджелесе.

Многие члены группы критиковали рекламный образ «Кортеса». Эспарза находил рекламу слишком темной и мрачной. Другие видели в ней образчик вестерна и полагали, что подобный рекламный имидж не отражает универсальности сюжета.

Рекламная кампания проводилась одновременно с пробными демонстрациями фильма. *MBC* не имела готовой графической рекламы даже за неделю до премьеры и только 3 недели спустя наладила конвейерное рекламное производство.

Возникли трудности и с названием фильма. Первоначально он именовался «Подлинная история Грегорио Кортеса». Потребовалась целая серия обсуждений, прежде чем удалось прийти к окончательному варианту названия. Роберт Янг считал, что сюжет фильма не является «подлинной историей» Кортеса, а представляет собой историю культурной разобщенности людей, порой приводящей к трагедиям. Эспарза опасался, что первое название станет неприемлемым для рядового зрителя и лишь усилит восприятие картины как вестерна. Олмос полагал, что для продажи фильма название не так важно, как распространяемая о нем молва.

Стратегия и тактика продвижения. *MBC* и группа «Кортеса» придерживались различных взглядов на стратегию выпуска фильма на киноэкраны. Студия предлагала организовать премьеры в Нью-Йорке и Лос-Анджелесе в конце сентября 1983 г. с последующим 4-недельным масштабным показом сразу на десяти основных кинорынках страны с использованием при этом 50 копий фильма. Группа «Кор-

теса» предлагала постепенное продвижение фильма, от региона к региону. В конечном итоге *MBC* настояла на своем.

В одностороннем порядке *MBC* решила провести пробный прокат фильма в двух городах с репрезентативной аудиторией — в Сан-Франциско (массовая аудитория) и Эль-Пасо (испаноговорящая аудитория).

Узнав окольными путями о решении студии провести пробный выпуск «Кортеса» на широкую аудиторию, группа развернула активную кампанию по рекламе фильма в Сан-Франциско. Для показа «Кортеса» были выбраны две фирмы — *Bay Area Independent Filmmakers* и *Hispanic Community Groups*. С помощью друзей удалось организовать просмотр «Кортеса» в университетском городке Беркли в Сан-Франциско, а также для местных кинематографистов.

Ретроспективный показ фильмов с участием Роберта Янга, вручение ему приза на *Mill Valley Festival*, который проходил в это же время, — все способствовало росту популярности «Кортеса» в Сан-Франциско.

На одном из финальных предварительных показов в *Four Star Theatre* группа «Кортеса» использовала ряд необычных для рекламы кинокартин новшеств. Не сообщив никому в *MBC*, группа напечатала и распространила 3000 билетов на 300 мест театра. Тех, кто не смог попасть на просмотр, развлекали Олмос, уличные жонглеры, фокусники, «пожиратели огня», а также местные активисты. Обаятельный Олмос демонстрировал совершенное искусство владения аудиторией. Как показали последующие события, это был удачный ход, привлечший внимание к фильму.

Показ «Кортеса» в Сан-Франциско продолжался 4 месяца. Сборы, полученные от проката за первую и вторую недели, составили соответственно 22 и 21,5 тыс. долл. Для небольших залов, где демонстрировался фильм, это были внушительные суммы. Успех в Сан-Франциско подтолкнул *MBC* к отправке фильма в Беркли, а затем к показу «Кортеса» еще в 19 городах США. Масштабы демонстрации были слишком велики для маленькой группы, поэтому она уже не успевала организовывать необходимую рекламу и фильм не везде приносил равноценные кассовые сборы.

В Сан-Крузе фильм был заказан не престижным центральным кинотеатром, а небольшим местным. Население приняло «Кортеса» прохладно, решив, что это очередной вестерн. В Сан-Джоусе премьера провалилась из-за забастовки, и хотя мэр города выпустил специальную прокламацию, поддерживавшую фильм, кинематографистам не удалось пересечь линию пикета. В целом в районе Бэй Эриэ фильм выручил 500 тыс. долл.

Премьера в Эль-Пасо неделю спустя после показа в Сан-Франциско явилась первой обкаткой испанского варианта фильма и предназначалась для испаноговорящей аудитории. Основная часть группы осталась в Бэй Эриэ, а приехавшие Олмос и Дэнни Харо (хорошо известный адвокат по гражданским делам) организовали общественный показ. Несмотря на то что в Эль-Пасо в это время наблюдалось падение деловой активности жителей и резкий взлет безработицы (до 40%), фильм принес значительные доходы, опередив известную картину Чевы Чейза «Каникулы».

Вопреки возражениям группы «Кортеса» *MBC* по-прежнему вынашивала планы широкой демонстрации фильма. Группа требовала постепенного проката фильма, что позволило бы на каждом из рынков использовать различные методы рекламирования. Новый руководитель службы проката *MBC* предпочел, однако, организацию быстрого завоевания кинорынков. В основе этого решения лежала незаинтересованность *MBC* в специальной организации проката «Кортеса». Никто в группе «Кортеса» не удивился, что фильм не смог закрепиться ни на одном из основных кинорынков страны. Это заставило *MBC* снять фильм с проката.

То, что спешка и недостаточно подготовленный массовый прокат создают много проблем для некоммерческих фильмов, наглядно демонстрируют события в Нью-Йорке.

Группа «Кортеса» посетила Нью-Йорк в апреле и затем в августе 1983 г. для предваряющих демонстрацию фильма работ. «Кортес» был включен в программу Нью-Йоркского фестиваля латиноамериканских фильмов. Помимо этого, группа организовала просмотр для специалистов в области общественного мнения. Однако даже такой прочный фундамент не позволил фильму закрепиться в Нью-Йорке.

MBC торопилась скорее организовать широкий прокат, хотя программы кинотеатров и без того были насыщены и уплотнены. В октябре 1983 г. владелец пяти нью-йоркских кинотеатров предложил показать «Кортеса» в своем кинотеатре, одном из самых престижных в городе, при условии если демонстрация фильма состоится через 6 дней. *MBC* согласилась, хотя для успешного показа требовался более длительный срок подготовки.

Недостаток времени, вызванный неожиданным объявлением *MBC* о проведении премьеры в середине октября, жестко ограничивал возможности проката в Нью-Йорке. Кроме того, проходивший параллельно премьере «Кортеса» нью-йоркский фестиваль привлек к себе основное внимание публики и прессы. Да и в печати «Кортес» получил неоднозначную оценку. В результате сборы в престижном кино-

театре Нью-Йорка в течение 4 недель падали неуклонно: 1-я неделя — 11,1 тыс. долл.; 2-я неделя — 8,6 тыс.; 3-я неделя — 7,3 тыс.; 4-я — 5,5 тыс. долл.

Показ в Лос-Анджелесе был также разочаровывающим, принеся лишь 250 тыс. долл. сбора. Есть мнение, что это первый случай в истории кино, когда фильм, имевший большой успех в Сан-Франциско, не покорила Лос-Анджелес. Определенное влияние здесь оказала одна неудачная сделка. «Кортес» был показан в *Man's Fine Arts Theatre*, который заключил соглашение с *MBC* на право исключительного показа в течение 4 недель, лишив таким образом группу «Кортеса» возможности показать фильм в *Chicano Theatre* в Восточном Лос-Анджелесе.

Барьер был устранен, когда объединение *Pacific And Metropolitan Theatre*, контролирующее кинотеатры для испаноговорящих кинозрителей в Восточном Лос-Анджелесе, потребовало у *MBC* 20 тыс. долл. и оплату расходов на рекламу за двухнедельный прокат фильма. *Los Angeles Times* поместила положительную рецензию на «Кортеса» — на последней странице, поскольку ранее, как упоминалось, Чэмплин уже опубликовал в этой газете обширную статью о фильме.

После неудачного нью-йоркского проката «Кортеса» фильм не встретил энтузиазма у кинопрокатчиков и критиков в Бостоне. В Те-хасе он прошел не в лучшем кинотеатре и без особой рекламы.

Анализ прокатной судьбы «Кортеса» выявил интересную закономерность: чем ближе к американо-мексиканской границе демонстрировался фильм, тем меньше зрителей его посещало (за исключением Сан-Диего); чем дальше на север, тем аудитория становилась больше.

Общая сумма доходов от кинопроката «Кортеса» в период сотрудничества его группы с *MBC* все же покрыла расходы на рекламу (828 тыс. долл.) и тиражирование фильма (84 тыс. долл.). Всего в обращении была 41 копия. Вложив в фильм 1,5 млн долл. (включая аванс), *MBC* возместила свои расходы через 3 месяца после начала демонстрации фильма.

Группа «Кортеса», окунувшись в дело кинопроката и наладив контакты во многих городах страны, решила заняться продажей фильма самостоятельно и пересмотреть свое соглашение с *MBC*, касающееся проката.

Была создана новая независимая компания *Gregorio Cortez Distribution*, которая организовала показ картины по платному кабельному телевидению и видео через *MBC Home Entertainment* и занялась поиском новых рынков сбыта (вне кинопроката). По субдоговору с *MBC* компания получила 25% чистой прибыли, оставшейся после оплаты расходов на рекламу.

Прокат по субдоговору в отличие от самостоятельного договора обеспечивал группе «Кортеса» известные преимущества: бронирование лучших национальных кинорынков и возможность получить доходы от местных кинопрокатчиков. *MBC* помогала приобрести афиши, копии и рекламные материалы. Вместе с тем большинство прокатчиков предлагало соглашения с более низкими процентными ставками.

Одно из самых успешных соглашений имело место в Денвере. Работая в городе в течение года и приняв участие в *Talluride Festival* и кинофестивале в Денвере, группа «Кортеса» получила поддержку местных властей. К тому же Том Бауэр был родом из этих мест и его личные контакты внесли значительный вклад в организацию трехнедельной массовой рекламной кампании. На премьере в Театре моды, где фильм демонстрировался 6 недель и собрал 32,1 тыс. долл., присутствовали Олмос, Роберт Янг, мэр Пинэ. Прокатчик платил компании по скользящей шкале от 70 до 60%. К декабрю 1984 г. кассовые сборы фильма составили больше 100 тыс. долл., чистая прибыль — 19,5 тыс. долл.

Права на показ фильма по домашнему видео приобрела *Home Entertainment Division*. От продажи видеокассет было получено 350 тыс. долл., из которых около 70 тыс. передано *MBC*. Платное кабельное телевидение дало только соглашением с *HBO* около 55 тыс. долл. дохода. Кроме этого, *MBC* продала права компании *Mazur Corporation* на производство учебного фильма на основе «Кортеса». Фильм многократно использовался в программах обучения испанскому языку в высших школах и колледжах и группами испаноговорящей общественности. Доход, полученный от проката учебного фильма вне кино, составил 118 тыс. долл. при стоимости копий — 23 тыс. долл.

Как упоминалось выше, в июне 1982 г. (еще до кинопоказа) «Кортес» был передан в эфир по телесети *PBS*. В апреле 1986 г. Олмосу удалось достигнуть предварительного соглашения с телесетью, предусматривающего единственный показ фильма в основное телевизионное время (за 300 тыс. долл.). Однако на заключительном этапе подписания соглашения *PBS* (обладательница прав на показ фильма в телеварианте) отклонила сделку. Летом того же года *PBS* снова планировала выпуск «Кортеса» в эфир.

Фильм прошел по экранам 25 стран мира и собрал около 300 тыс. долл. Лучше всего он был принят в Канаде, Италии, ФРГ.

Роберт Хоффман полагал, что истинный вклад в создание фильма, коммерческий или любой другой, не может быть измерен в долларах или результатами проката. Забота о фильме — вот то, что сплачивало всех участников группы «Кортеса». По мнению Хоффмана, история создания «Кортеса» явилась примером того, чего можно добиться са-

моотверженностью и настойчивостью. Эти качества постоянно сопровождали работу по осуществлению маркетинга фильма. Вдохновителем усилий группы выступал Олмос. Без его неослабевающей приверженности делу фильм никогда бы не получил признания.

Эдвард Олмос тогда говорил, что если бы ему удалось сделать еще один фильм, подобный «Кортесу», он считал бы себя очень удачливым. По словам актера, подобные успехи случаются в кино чрезвычайно редко. Он гордился результатом работы и сообщал, что сам процесс создания фильма явился для него открытием чего-то нового. Выражая благодарность Эспарзе, Янгу и Хаусману за то, что они позволили ему участвовать в фильме в стольких качествах, Олмос добавил, что верит в будущее фильма и знает: в 2050 г. его увидит большее количество зрителей, чем блокбастер «Звездные войны», поскольку данный сюжет занимает важное место в американской истории.

Проект «Поедая Рауля»

Создатели фильма

Режиссер — Пол Бартел
Продюсер — Энни Киммел
Сценаристы — Ричард Блэкберн, Пол Бартел
Ведущие актеры — Пол Бартел, Мэри Воронов

Прокатчики

Коммерческий кинопрокат — *20th Century Fox Classics / Quartet*

Films

Некоммерческий кинопрокат — *Films Incorporated*
Кабельное телевидение — *20th Century Fox*
Домашнее видео — *CBS / Fox Home Entertainment*
Зарубежные рынки — *Films Around The World*

Показ

Премьера — октябрь 1982 г.
Число премьер — 275
Кассовые сборы — 3,6 млн долл.
Прокатные отчисления — 1,4 млн долл.
Доход от видеопроката — 3 млн долл.
Доход от зарубежных рынков — 200 тыс. долл.

Краткое содержание. Супруги Блэндз, представители среднего класса, живут в многоквартирном жилом комплексе. Они копят деньги на покупку ресторана, убивая и грабя для этого своих «грешных» соседей. После встречи с Раулем коммерческая деятельность супругов еще больше расцветает. Однако бесконечные амурные дела и похождения Рауля приводят к распаду союза.

Общие сведения о проекте. Фильм «Поедая Рауля» режиссер Пол Бартел нашел для себя сам, в значительной степени случайно. Постановка была продиктована желанием Бартела снять лично окрашенный эксцентричный фильм, в котором он предполагал занять в качестве актеров себя и Мэри Воронов. Первый вариант сценария был написан самим Бартелом и его приятелем Диком Блэкберном во время посещения ими кинофестиваля в Западном Берлине в феврале 1980 г. По возвращении в Лос-Анджелес они переписали и доработали текст.

К тому времени Бартел имел значительный послужной список киноработ. В начале 1980-х годов на основе собственного сценария он поставил комедию о хрупкой молодой женщине, которая подозревает, что неизвестные ей лица снимают фильм о ее личной жизни. Потом в качестве режиссера сделал художественный фильм «Капризная няня», затем короткометражный «Частное дело», потом снова полнометражный, а также несколько фильмов для Роджера Кормана, включая «Смертельные гонки — 2000», «Гонки “Пушечное ядро”» и др.

Финансирование и производство. Бартел начал работу весной 1980 г. за свой счет, с примерно 95 тыс. долл. наличными. Арендовав специальное оборудование и съемочную технику, он с помощью друзей организовал киносъемки и смонтировал первый 13-минутный фрагмент будущего фильма. Отснятый материал был показан Роджеру Корману, который, однако, никак на него не отреагировал.

Первоначально Бартел сам выступал в роли и режиссера, и продюсера, и сценариста, и даже актера. Позднее он пригласил продюсера Энни Киммел, имевшую значительный опыт работы в сфере короткометражных игровых фильмов. Ради увлекшего ее проекта Киммел согласилась на отсрочку выплаты жалованья. Вдвоем во время очередного уик-энда они сняли еще один эпизод из сценария.

Финансовые ресурсы Бартела на этом были исчерпаны. Он показал работу студиям и вкладчикам, которые тем не менее остались равнодушными. Наконец, сумму в 186 тыс. долл. согласились вложить родители Бартела, видевшие оба фрагмента и оценившие по достоинству творческий потенциал сына. При этом они распределили выделенный капитал на разовые доли, выдавая поэтапно приблизительно по 60 тыс. долл.

С помощью данных выплат Киммел смогла организовать дальнейшие съемки. В целом весь процесс производства «Рауля» занял 22 дня, включая съемки в выходные дни. Усилиями Энни работа была временно санкционирована гильдиями режиссеров и киноактеров, хотя и ту, и другую удивили низкобюджетные условия соглашений.

Ассигнования на фильм в конечном итоге сложились из следующих сумм.

Персональные (индивидуальные вклады) —	95,7 тыс. долл.
Деньги родителей Бартела —	186 тыс. долл.
Доходы за предпродажу фильма в Швецию —	60 тыс. долл.
Остальное —	166 тыс. долл.
<i>Всего:</i>	507,76 тыс. долл.

Приблизительно 350 тыс. от общего бюджета пошло на производство и выпуск фильма, а также на юридические и канцелярские расходы.

Со Швецией вышло так: пока фильм снимался, монтировался и озвучивался, о нем узнала пресса и с помощью руководителя *Talluride Festival* Тома Ладди было подписано предварительное соглашение о продаже фильма в Швецию за 60 тыс. долл. Однако получить эти средства оказалось возможным лишь по окончании работы над картиной.

Из-за перерывов в производственном процессе создатели фильма столкнулись с рядом проблем, связанных с подбором съемочной группы и исполнителей. В Америке работают быстро — остановки стали угрозой срыва всего проекта.

В процессе съемок, как полагается, было сделано несколько рекламных кадров, но нелучшего качества и в недостаточном для организации действенной рекламы количестве. Привлечение профессионального фотографа при столь ограниченном бюджете — слишком большая роскошь.

Монтаж и озвучивание фильма заняли несколько недель. В феврале 1982 г. фильм был завершен.

Прокат. Это кропотливое дело Бартел осуществлял с помощью приглашенных им специалистов.

Пока фильм еще находился в производстве, Бартел и Киммел организовали пробный просмотр материала для кинематографической общности Лос-Анджелеса, где он был встречен с большим энтузиазмом. Присутствовавшие на просмотре представители компании *Paramount Pictures* заинтересовались фильмом и предложили авторам аванс в 1 млн долл. в ожидании результатов маркетинга. В случае неутожительных перспектив суперстудия оставляла за собой право не брать картину.

Бартел отверг это предложение по двум причинам. Во-первых, *Paramount* была против его личного участия в маркетинге. Во-вторых, если бы испытания фильма прошли неудачно, Бартел лишился не только этой миллионной сделки, но и шансов на заключение новых контрактов из-за негативного резонанса в мире кино.

Премьеру решили провести в *Los Angeles International Film Exposition* в июле 1982 г., пригласив всех кинопрокатчиков Лос-Анджелеса. Однако откликнулись лишь представители *Fox Classics*. Параллельно Бар-

тел добивался показа картины на кинофестивалях в Нью-Йорке, Лондоне и Эдинбурге.

Компания *Fox Classics* была создана как подразделение *20th Century Fox* в 1982 г. Она выпустила 10 фильмов, которые принесли головной корпорации 8–10 млн долл. чистой прибыли. Сейчас группа не существует. Решение *Fox Classics* приобрести фильм «Поедая Рауля» диктовалось рядом факторов, в том числе следующими:

- это фильм популярный, смешной, неординарный, претендующий на значительную аудиторию;
- он понравился всем сотрудникам компании;
- фильм подходил в финансовом отношении (в частности, в плане требуемого аванса и предполагаемых расходов).

Тогда же картиной заинтересовалась и другая компания — *Quartet Films*, считавшая «Рауля» высокохудожественным фильмом, тема которого могла бы привлечь американскую молодежную аудиторию. По оценкам компании, фильм обладал потенциальными возможностями для видеорынка и для кабельного телевидения.

В конце концов *Quartet* объединился с *Fox Classics*, чтобы осуществить совместное приобретение картины. Это было выгодно обеим компаниям, так как сокращало предстоящие издержки и вдвое уменьшало риск потери. Обе фирмы согласились на 50% долевого участия в расходах и сотрудничестве по всем важным вопросам продвижения фильма, включая посреднические услуги и рекламу.

К тому времени, когда весть о предложении *Fox Classics* и *Quartet* по приобретению фильма разлетелась по городу, создатели «Рауля» и компании уже подписали соглашение. *MBC*, *Universal* и другие прокатчики тут же заявили о своем желании тоже получить права на прокат картины, чтобы не упустить что-то интересное. Тем не менее было поздно: единоличным прокатчиком фильма стала *Fox Classics*. Это произошло по следующим причинам. Создатели фильма хотели, чтобы все его материально-техническое обеспечение было сосредоточено в одних руках, полагая, что это поможет прокату фильма в кинотеатрах и на других рынках. Кроме того, авторам симпатизировал персонал *Fox Classics*, тот энтузиазм, с которым члены компании отнеслись к фильму. Да и предложила *Fox Classics* значительный аванс — 300 тыс. долл. Планировалось, что работа принесет не меньше 750 тыс. долл., необходимых для погашения долга родителям Бартела и другим вкладчикам.

По соглашению группе Бартела гарантировали видеопрокат «Рауля» через *CBS / Fox*, также им обещали возможность непосредственного участия в маркетинге и разработке стратегии проката фильма, хотя окончательные решения принимала все-таки *Fox Classics*. Поскольку первый кинопоказ осуществляла *Fox Classics*, авторы рас-

считывали на особое внимание и постоянный контроль над фильмом со стороны компании, делающей из него «гвоздь сезона».

Наиболее щекотливым моментом в контракте с *Fox Classics* являлось то, что компания намеревалась возместить расходы за прокат фильма на вторичных рынках за счет доли его создателей от проката в кинотеатрах. Поэтому вместо обычных 50% *Fox Classics* требовала себе 55%. Таким образом, группа Бартела теряла 5% доходов от кинопроката в обмен на согласие компании взять на себя весь риск в отношении проката картины на других рынках.

По условиям контракта *Fox / Quartet* были обязаны уведомить создателей фильма, когда издержки на рекламу и тиражирование копий превысят 200 тыс. долл. В конечном итоге эти расходы достигли 2,25 млн долл. Их необходимо было восполнить за счет доходов от проката фильма по видео и кабельному телевидению.

В целом, пока *Fox Classics* руководила прокатом фильма, группа Бартела оставалась довольна, но когда некоторые финансовые и прокатные функции были переданы родительской студии (*20th Century Fox*), положение дел ухудшилось.

Вначале *Fox Classics* регулярно, а иногда и ежедневно информировала кинематографистов о числе кинопоказов, сборах и т.д. Однако через три месяца после выпуска фильма *20th Century Fox* изъяла отчетную и ревизионную функцию у *Classics Division* и передала ее *Fox Domestic Distribution*. Несмотря на компьютеризацию, отчетность о сборах и другая статистическая информация теперь стала доходить до Бартела и Киммел с большим опозданием. По этим данным кассовые сборы и доходы, полученные от проката фильма, были ниже ожидаемых. Немудрено, что последующая проверка, инициаторами которой выступили создатели фильма, выявила недодачу им почти 35 тыс. долл.

Маркетинг. Прокатчики вместе с группой Бартела пытались найти «лицо» фильма, которое позволило бы выделить кинокартину из общей массы. Директор отдела маркетинга *Fox Classics* вспоминал, что существовал риск, а именно: из-за низкого качества пленки, из-за причудливо-эксцентричного сюжета «Рауль» мог быть воспринят как рядовой фильм с «некоторыми странностями». На самом же деле кинофильм был тонок, сложен для обычной аудитории, и, сделанный в расчете на такого зрителя, несомненно бы, провалился. Хотелось представить кинокартину как нешаблонную комедию.

Целевая аудитория виделась такой: люди в возрасте от 20 до 50 лет, готовые понять обстановку 1950-х годов, показанную в фильме, — изощренные кинозрители, постоянные посетители художественных кинотеатров, любители экспериментального кино, студенческая молодежь.

Премьера в Нью-Йорке была запланирована в кинотеатре, которым частично владел *Quartet*. *Quartet* предложил Рини Ферст, журналистке, связанной с «престижными журналами», наладить рекламу премьеры. Приглашение Ферст позволило избежать восприятия фильма критиками как рядового. Неординарность «Рауля» и то, что его продвижением занималась *Fox*, вызывали у показчиков уважительное отношение к картине.

В дополнение к традиционным просмотрам для представителей прессы и специалистов в области общественного мнения были использованы и совсем новые методы привлечения внимания к фильму. На рок-концерте в Лос-Анджелесе официанты, разносящие подносы с сэндвичами, рекламировали фильм, распространяя между зрителями экспресс-информацию, специальные почтовые открытки и юмористическую книгу, написанную Бартелом за гонорар в 10 тыс. долл. (эта сумма была возмещена ему компанией *Fox Classics* лишь частично). Продавались булавки в виде сковородок для жарения («смертоносное оружие» в фильме), во время просмотров стояли повара с закуской. В Каннах все носили футболки с эмблемой картины. Был подготовлен специальный вариант фильма для людей с ослабленным слухом. В Нью-Йорке и Лос-Анджелесе в течение многих месяцев по выходным фильм показывали ночью. Была проведена кампания по расклейке рекламных афиш. В Лос-Анджелесе, Нью-Йорке и Сिएтле создавались специальные палатки, куда зазывали взглянуть на яркую зрелищную работу. Годовщины показа фильма отмечались в Нью-Йорке и Лос-Анджелесе с большой помпой.

Fox Classics экспериментировала с местным радио и телевидением. В дополнение к обычной продаже билетов актеры Бартел и Мэри Воронов организовали веселые радиопередачи, напоминающие старые скетчи и пародии. *Fox* также создала 30-секундный рекламный ролик, показанный по местному телевидению в Фениксе (штат Аризона).

Продавались диски с фонограммой фильма, а для оформления их суперобложки были использованы уже знакомые всем рекламные символы картины.

Бартел и Воронов сыграли важную роль в маркетинге фильма. Их посылали на премьеры на большие и средние кинорынки, и почти на каждой из них актеры давали интервью представителям СМИ.

Quartet заведовал показами для прессы Нью-Йорка и для лидеров общественного мнения. Всего было проведено около 10 показов для прессы, 10 — для критиков и 30 — для влиятельных в плане формирования общественного мнения лиц.

Необходимо отметить, что основной причиной успеха фильма стали положительные рецензии. Рецензия Винсента Кэнби в *New York*

Times, опубликованная после показа картины на кинофестивале в Нью-Йорке, вспоминалась всеми как главный катализатор успеха. В ней критик сравнил стиль кинокомедии с поп-артом: «Он также односторонен, прост, но в то же время труднодоступен». Позднее, когда Кэнби внес «Рауля» в специальный список фильмов, рекомендованный журналом *Thanksgiving*, доходы фильма почти удвоились. Другие положительные рецензии были опубликованы в журналах *New York* и *Time*. *Playboy* включил картину Бартела в десятку лучших фильмов года.

Бартел создал скромный рекламный киноролик, но *Fox Classics* решила выпустить более эффектный стоимостью 8 тыс. долл., хотя в то время суперстудии делали киноролики за 40–100 тыс. долл. Приглашенные специалисты по рекламе после проведенных исследований решили, что рекламный имидж фильма должен содержать элементы «каннибализма», и предложили изобразить... торчащую изо рта человеческую ногу. Рекламный образ и афиша на его основе получили специальный приз от *Hollywood Reporter*.

Были созданы рекламные открытки для прессы и афиши в фойе (путем фотоувеличения нескольких кинокадров).

Стратегия и тактика продвижения. В соглашении с *Fox / Quartet* обговаривалось, что продвижение кинокартины будет осуществляться по традиционной схеме для трудных фильмов. Премьера должна была состояться в Нью-Йорке 1 октября 1982 г., после чего фильм направлялся в другие кинорегионы, количество которых определялось успехом первых сеансов. К счастью, успех превзошел все ожидания: на национальном рынке прошло около 275 премьер.

Премьера в Нью-Йорке, кстати сказать, стоила *Fox / Quartet* 58 тыс. долл., включая подготовку рекламных материалов и обеспечение ими показов первой недели, организацию коктейля и обеда на 40 человек в день премьеры и т.п.

Выбор кинотеатра в Нью-Йорке определялся следующими соображениями. Кинотеатр находился на северо-востоке и был известен тягой к комедиям, которые подолгу не сходили с его экрана. Театр был престижным и имел свою аудиторию. Наконец, *Quartet* являлся одним из его владельцев.

Фильм шел в Нью-Йорке в течение 40 недель. Доходы за первые четыре недели таковы: кассовые сборы 1-й недели составили 32,9 тыс. долл., 2-й — 32,4 тыс.; 3-й — 29,5 тыс.; 4-й — 21 тыс. долл.

В течение двух недель после удачной премьеры в Нью-Йорке фильм отправился в Лос-Анджелес, а затем в цепь кинотеатров (сначала крупных, потом средних) в других городах. Было использовано приблизительно 80–100 копий.

От проката в Нью-Йорке фильм получил около 50% всех кассовых сборов (3,6 млн долл.), но только около 22% чистой прибыли (1,5 млн долл.) — из-за очень высоких цен на печатную рекламу. Чистая прибыль от проката в других регионах распределялась следующим образом:

Город	Чистая прибыль, %
Лос-Анджелес	8,3
Сиэтл	8,7
Сан-Франциско	10,9
Даллас	4,4
Джексонвилль	7,4
Остальные	38,3

Видеопрокат фильма удался благодаря успешному кинопоказу, доброй молве о фильме и положительным отзывам критиков. *Fox Classics* передала фильм *CBS / Fox Home Entertainment*, которая выручила от продажи картины 1 млн долл. (80% всех доходов). Создатели фильма получили 65% от оставшихся 20%, или 12% от прибыли, что вполне нормально для сделки, касающейся видеопроката. Позднее домашнее видео принесло группе Бартела чистый доход около 94 тыс. долл.

От показа фильма по кабельному телевидению авторы выручили 65% сборов, но должны были выплатить из своей доли 1,5–2% Гильдии режиссеров и Гильдии актеров. Тем не менее для Бартела соглашение с кабельным телевидением было удачным.

Продажей фильма за рубежом занималась компания *Films Around The World*. Условия соглашения предполагали 15% сбора плюс погашение издержек. На всех зарубежных рынках фильм собрал приблизительно 215 тыс. долл. *Films Around The World* получила около 40% от сборов, оставив создателям фильма около 110 тыс. долл.

Итак, фильм оказался успешным. Несмотря на отказ ведущих кинокompаний в финансировании проекта, Бартел сумел организовать производство путем вложения своих средств, а также за счет ссуд и займов из других источников. Благодаря настойчивости Бартела, удачным показам на кинофестивалях в Нью-Йорке и Лос-Анджелесе, положительным откликам в прессе, «Рауль» получил значительную поддержку аудитории в крупнейших кинорегионах страны.

Успех фильма в прокате — результат усилий двух компаний: *Fox Classics* и *Quartet*, адресовавших его зрителям в возрасте от 20 до 50 лет. Наиболее прибыльными оказались прокат по платному кабельному телевидению (1,3 млн долл.) и продажа видеокассет (3 млн долл.).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Раскроем любой из первых вариантов новой модели отечественного кинематографа, разработанных Союзом кинематографистов (СК) СССР после его V съезда в 1987 г. В этих выстраданных творцами кино рекомендациях видны отдельные черты новой организации кинодела. Рекомендации же таковы:

- вывод за штат творческих работников первого звена;
- разделение студий и кинофабрик на хозрасчетные предприятия;
- перевод участников кинопроцесса на договорные отношения;
- аренда кинотеатров, переход кинопоказа в частную собственность;
- свобода кинорынков, создание частных прокатных фирм и т.п.

По замыслу кинематографистов-реформаторов климовского призыва, собравшихся в 1988 г. в Болшево на памятную деловую игру, первым шагом на пути «коренной перестройки» отечественной киноиндустрии было возвращение творческим кадрам статуса свободных художников и создание независимых творческих кинообъединений. Госкино передавало им первоначальный капитал, которым они должны были распоряжаться уже самостоятельно. Территориально они оставались внутри Ленфильма, Мосфильма, студии им. Горького, но должны были пользоваться их павильонами, цехами, лабораториями, транспортом уже по договорам. Таким образом, из накладных расходов независимых кинообъединений исключались расходы на штат актеров, режиссеров, художников, операторов, управленцев и прочего технического люда.

В то время Госкино сильно проигрывало Союзу кинематографистов в инициативах в направлении рынка. Именно в СК СССР впервые заговорили о гильдиях как о профессиональных союзах по профессиям. Гильдии и должны были выработать новые правила игры в киноиндустрии, разработать и подписать коллективные договоры, призванные заменить многотомные инструкции Госкино. Для этого надо было коренным образом реорганизовать сам СК, к чему кинематографисты оказались не готовы. Для них СК СССР (потом СК России) с его Домом кино являлся оплотом, или, вернее сказать, плотом,

на котором они поддерживали свою плавучесть, когда затонула великая советская кинематография.

Так что профессиональными гильдиями СК СССР лишь заменил свои бывшие комиссии по профессиям, что, в сущности, привело только к смене названий. Сам Союз кинематографистов так и не стал Киноакадемией с ее ежегодными премиями, фестивалями и творческими дискуссиями в Доме кино. Заговорить-то о Киноакадемии заговорили, но когда еще не развалился Советский Союз, ловкие руки подсунули растерявшимся, уже немолодым членам СК идею Конфедерации. Раздавались крики: «Долой диктат Москвы! Свободу республикам!» И начался дележ собственности СК СССР в республиках. Под этот шум и Киноцентр в Москве поделили. Потянулись многолетние унижительные тяжбы между разными группировками внутри самого СК, и в результате недвижимость, которая могла бы долгие годы содержать весь Союз кинематографистов и его ветеранов, ушла за бесценку. Никита Михалков же, управлявший тогда СК, вместо выделения из его структуры гильдий и их дальнейшего усиления занялся борьбой за переключение на СК всех финансовых потоков, до сих пор шедших в кинематограф из бюджета через Госкино. Мыльный пузырь, конечно, лопнул.

Кооперативная форма хозяйствования открыла новые пути формирования сценарного портфеля и финансирования кинопроизводства, позволила привлечь дополнительные средства для обновления обветшавшего технического парка кинематографа, дала стимул энергичным и талантливым кинематографистам, взявшимся на первых порах и за реализацию своих фильмов на прямых связях с прокатом... которого, правда, уже не существовало.

В области проката были сделаны первые ошибки. Студии, отказавшись от сдачи своих фильмов в Госкино, перешли к продаже копий фильмов всем желающим, что рано или поздно неизбежно вело к хаосу на рынке показчиков. Вообще в российской киноиндустрии еще долго игнорировалось самое очевидное в американском опыте, а именно ключевая роль механизма проката, этой сердцевины кинопроцесса.

В настоящее время Союз кинематографистов окончательно сошел со сцены. Общественной организацией, которая сможет лоббировать интересы киноиндустрии на всех уровнях государственной власти и участвовать в формировании государственной политики в этой области, реальным партнером Федерального агентства по культуре и кинематографии, похоже, становится Российский союз кинопромышленников. В 2002 г. государство отменило налоговые льготы на инвестиции в кинопроизводство, одновременно увеличив его финансирование.

Итак, распад вертикальной монополии и, собственно, студийной системы кинопроизводства состоялся и в России. За ним, как уже говори-

лось, последовало рождение российского кинобизнеса. Это означало переход от поточной организации кинодела к проектной и имело свои последствия: рост независимых киносервисных компаний; появление свободных и слабоорганизованных творческих ресурсов, потребовавшее создания инфраструктуры профессиональных гильдий, формирующих трудовые отношения в киноиндустрии; возникновение актерских, сценарно-литературных агентств, юридических и адвокатских контор.

Наиболее слабое звено сейчас — договорные отношения. Договорные документы охватывают почти все этапы и стадии кинопроцесса, но практики маловато и юристов в этой сфере еще недостаточно.

Непреложное требование возврата кредитов подтолкнуло к кардинальному обновлению киносетей и появлению мощных частных прокатчиков, часто со своими сетями современных кинотеатров, стремительно построенных ими же в крупных городах страны. На глазах возникла открытая, динамичная система, способная достойно ответить на вызовы времени. Настоятельная потребность снижения рисков инвестирования в кинопроизводство вынуждает сегодня к росту популярности современных методов маркетинга, разогрева рынка, масшированной рекламы, продуманному подходу к выбору схем проката, например, внедрению взрывных премьер сотнями копий в течение уик-энда в главных кинотеатрах. Заметен и рост значения вторичных рынков (в частности, компьютерных игр, мерчандайзинга).

Все это признаки новой организации кинобизнеса в России, где, по-видимому, рыночная кинопромышленность продолжает развиваться при настойчивой поддержке государства, еще не создавшего удовлетворительной модели поддержки (ни французского, ни американского, ни своего образца), но проявляющего упорное стремление не упускать идеологическую индустрию из своих рук.

Сегодня в этой все еще неопределившейся, но довольно динамичной отрасли ощущаются метания продюсеров и инвесторов от мало- и среднебюджетного содержательного кино, чуткого к социальной проблематике нашего политизированного и довольно поляризованного общества, к фильмам постановочным, американского разлива, обеспеченным всем арсеналом рекламной поддержки.

Укрепляется тенденция разработки индивидуальных планов продвижения фильма в зависимости от его своеобразия, с учетом выпуска на видеорынок, телевидение, фестивали, в университетский прокат.

Для концептуальных, малобюджетных фильмов характерен долгий прокат — постепенное продвижение по регионам, накопление зрительского интереса в своих сегментах массовой аудитории и на всех вторичных рынках. Словом, у такого кино своя жизнь. Нормальная и даже доходная в рамках поставленных задач.

Ориентация на производство художественно значимых и социально нагруженных фильмов особенно перспективна для России и тех государств, что безнадежно соперничают с США в производстве глобализированного продукта. Работа продюсеров и режиссеров — чутко и оперативно реагировать на динамику массовых настроений, нащупывать актуальные для страны и времени темы, подхватывая их и давая им духовное измерение. Порой это означает быть над политической схваткой, над политическими страстями, но всегда — твердо держаться позиций гуманизма и нравственности, объединяющих человечество духовных ценностей. На этой «дороге к храму» российское кино когда-нибудь снова обретет моральный авторитет и мировое признание.

Куда потекут реки инвестиций и будут ли они реками, зависит от умения независимых продюсеров и режиссеров чувствовать культурные, а иногда и обнаженно политические запросы сегментированного рынка, от понимания ими высокой духовной миссии культуры, может быть, на самом ответственном этапе цивилизационного развития страны и мира. Кроме того, существенным фактором является политика государства, продолжающего инвестировать в кино и одновременно усиливающего идеологический нажим на творческую сферу. Нередко под влиянием политических кампаний этот нажим носит конъюнктурный характер, что выдает стремление власти снова использовать кино как инструмент управления в тактическом, не стратегическом смысле.

В России кризис кино был связан в первую очередь с обвальным, неподготовленным разгосударствлением киноиндустрии, когда произошло разрушение всех хозяйственных управленческих структур. В результате социально-политических сдвигов в стране было потеряно одно, а то и больше поколений творцов, не сумевших перейти с эзопова языка на открытые тексты, не освоившихся со свободой и необходимостью принять на себя индивидуальную ответственность за гражданскую позицию и потому не создавших своего демократического проекта будущего.

Немаловажно и то, что рыночная практика даже тормозилась так называемой государственной поддержкой кинематографа, которая продолжала безвозмездное и безотчетное финансирование «национальных» фильмов. Халява, конечно, соблазнительна. Но она и расслабляет. Поэтому собственно продюсерством охотно занимались и занимаются режиссеры, легко открывающие двери кабинетов, где выдаются гранты. Это приводит как минимум к конфликту интересов продюсера и режиссера и становится помехой в профессиональной продюсерской работе.

Кинобизнес привлекает финансово-промышленные группы. Сегодня эффективно действуют отечественные дистрибьюторские компании. Кинобизнесом активно занимаются на телевидении. На съемки худо-

жественных фильмов центральные каналы выделяют десятки миллионов долларов, что сопоставимо с объемами госфинансирования. По оценкам «Инвесткинопроекта», потенциал российского рынка кинопоказов составляет 1 млрд долл. Все свидетельствует о том, что Россия идет по стандартному пути развития кинопроизводства.

В Федеральном агентстве по культуре и кинематографии давно готовятся к тому, чтобы заменить нынешнюю систему государственных грантов на производство фильмов (безвозмездной помощи) нормальным кредитованием под небольшой процент или вообще беспроцентным кредитованием. Ни один банк на это не пойдет, но продюсеры, по крайней мере, получают дополнительный рыночный механизм финансирования кинопроизводства. «У нас ситуация транзита, переходного периода, — заявил еще в 2006 г. в интервью в программе “Итоги” глава Федерального агентства Михаил Швыдкой. — До конца 2006 г. ситуация с грантами на поддержку национального кино должна сохраниться. А в 2007 г. мы планируем, доведя господдержку к этому времени до уровня 100 млн долл. в год на производство примерно 100 игровых фильмов, перейти к кредитной схеме, т.е. поменяем механизм финансирования кино».

Отличие будущих кредитов от нынешних грантов в том, что их нужно будет возвращать, а размер ссуды привяжет взявшего ее режиссера к кассовым сборам. Соответственно будет создаваться своеобразная «кредитная история» кинопроизводства. Успешные режиссеры и продюсеры смогут рассчитывать на увеличение кредитования своих будущих проектов. Однако пока такая система невозможна из-за отдельных положений в Бюджетном кодексе, что, собственно, и подтвердил Михаил Швыдкой: «По существу, к рынку мы не имеем никакого отношения. Как федеральный орган исполнительной власти мы не имеем права получать доход. Мы можем только тратить».

Само творческое сообщество могло бы искать интересные и социально важные темы, проблемы, конфликты, героев с помощью специализированных сценарных и литературных агентств, вместо того чтобы ожидать подсказки сверху в расчете на гранты и госзаказы. Нужны независимые аналитико-маркетинговые центры, способные оценивать рыночный потенциал собираемого ими портфеля сценариев и сценарных идей. Посредством этих центров можно было бы заказывать сценарии на определенные значимые, обсуждаемые обществом темы и затем продавать их студиям и продюсерам. Возможен и любой другой механизм — важно лишь, чтобы он копал вниз, в толще общественной жизни, а не в коридорах власти. Сейчас только Сергей Кудрявцев, одиозный киновед и киноисследователь, одному ему известным способом отыс-

кивает уникальные, высокохудожественные и социально заточенные сценарии, которыми никто не интересуется. Почему, спрашивается?

А вот в структуре государственных кинематографических учреждений пришло время создания оперативного аналитического центра, способного вести надежную статистику и на ее основе и на базе системных социологических исследований отслеживать кинематографический процесс в деталях в режиме реального времени. Одного Даниила Дондурея на всю кинематографию нам явно недостаточно. Однако надо отдать ему должное: под его руководством журнал «Искусство кино» стал дискуссионной площадкой для наиболее важных и актуальных тем эпохи становления российской киноиндустрии, а небольшая компания «Дубль Д», состоящая из самого Дондурея и всего одного социолога Натальи Венжер, дает больше социологического материала для анализа поведения современной массовой аудитории, чем иные научные институты. Научиться аналитической работе с этими материалами продюсерам кинокомпаний еще, видимо, только предстоит.

Сегодня в отрасль приходят действительно серьезные игроки из сферы бизнеса. Интерес к российскому кинопроизводству растет и за рубежом. В 2005 г. *Sony* совместно с *Patton Media Group* создала в России кинокомпанию *Monumental Pictures*, первые два фильма которой — триллер «Путевой обходчик» и романтическая комедия «В ожидании чуда» — вышли в прокат в 2007 г. А корпорация *Disney* с конца 2006 г. ведет переговоры с российскими *Thema Production* и ВГТРК о съемках в России фильмов под своим брендом¹.

В конце 2005 г. «дочка» «Интерроса» — «Проф-Медиа» — приобрела крупнейшую независимую продюсерскую компанию «Централ Партнершип». Другой пример проявленного интереса к кино: 75% акций вышеупомянутой *Thema Production* принадлежат компании «Система Масс-медиа», входящей в АФК «Система» Владимира Евтушенкова. В Санкт-Петербурге ею начато строительство собственной киностудии. Банк «Глобэкс», в свою очередь, объявил о строительстве в Петербурге кинопроизводственного центра стоимостью 50 млн долл. «Интеркапиталбанк» планирует открыть новую студию в Подмосковье, ее строительство на участке в 10 га может стоить 25–30 млн долл. Приобщается к кинорынку даже «Ренова Медиа» Виктора Вексельберга — она собирается вложить около 4 млн долл. в съемки исторического фильма.

Новые игроки стремятся иметь свои съемочные мощности, ибо такие крупные студии, как Мосфильм и Ленфильм, остаются в собственности государства. Первой строительством мощностей озаботи-

¹ Здесь и далее цитируются материалы экспертной оценки Анатолия Казакова на сайте <http://www.sostav.ru>.

лась группа компаний «АМЕДИА», на 50% принадлежащая *Access Industries* Леонарда Блаватника. Еще в 2004 г. на территории московского завода «Шарикоподшипник» она начала создавать первый независимый кинокомплекс «Медиа-Сити» общей съемочной площадью свыше 10 тыс. м².

Видимо, пример голливудских дистрибьюторов, пришедших в Россию, воодушевил и отечественных инвесторов. Российские кинопрокатчики, получая нарастающий бокс-офис, начали вкладываться в производство фильмов, тем самым осваивая функции кинопроизводителей. Так, кинокомпания «Парадиз» с начала 1990-х годов занималась прокатом, но в 2006 г. выпустила один из самых успешных фильмов года — «Сволочи», который собрал более 10 млн долл. Сейчас у нее в работе еще шесть фильмов, в том числе «Звезда Семирамиды» с бюджетом 12 млн долл.

В результате совместных усилий государства и бизнеса в настоящий момент в российском производстве находится около двухсот полнометражных фильмов. Неплохой результат, учитывая, что еще в 2005 г. такая цифра показалась бы фантастической. Однако количество еще не означает качества.

Например, как оценить то, что создается для зрителя сегодня? Прежде всего мифы о врагах России. Есть такая общественная потребность? Или это установка власти? Кто надоумил Владимира Хотиненко снять невнятный миф о смутном времени «1612»? Потом появились документальные фильмы Михаила Леонтьева «Смутное время» и отца Тихона «Византия». Ожидаются сразу две новые картины об «Иване Грозном» Андрея Эшпая и Павла Лунгина. Вышел в прокат фильм про «Александра Невского». Это что — возврат к сталинской апологии сильного вождя и сильного, противостоящего врагам государства? Как не хватает серьезного исследования взглядов и настроений нашей творческой элиты...

В 2006 г. было выпущено более ста фильмов, большинство из которых не нашло своего зрителя, несмотря на рост числа кинозалов и посещаемости. Окупается менее 5% вышедших в прокат картин. В данной ситуации близость продюсера к федеральным телеканалам может сыграть решающую роль. Например, оба «Дозора», «Турецкий гамбит» и «Статский советник» выпущены Первым каналом.

В 2006 г. на российские фильмы пришлось около 30% кассовых сборов, что, по данным агентства *Metropolitan E. R. A.*, составило не менее 105 млн долл. Объем же рынка отечественных телесериалов, по оценкам «АМЕДИА», в 2006 г. достиг 300 млн долл. Неудивительно, что даже консервативный Ленфильм готовится создать Ленфильм-ТВ, чтобы заниматься телепродукцией.

Вот характерные черты некоторых крупных игроков в российском кинобизнесе.

«АМЕДИА»

Группа компаний Александра Аكوпова первой в России освоила американскую технологию производства сериалов. И как уже упоминалось, первой взялась за строительство собственного съемочного комплекса, чем практически гарантировала себе лидерство на телесериальном рынке.

Доход от кинопроизводства в 2006 г.: 80 млн долл.

Стратегия. Развитие за счет собственных ресурсов, ориентация на западные форматы и технологии работы.

Тактика. Развивает крупнейшую в России независимую производственную базу. Широко использует современную технику (съемки ведутся в цифровом формате). Готовит кадры в собственной школе сценаристов. Наиболее успешные фильмы снимает по лицензии одного из лидеров мировой индустрии развлечений — *Sony Pictures*. Финансирует проекты из собственных средств, в крайнем случае привлекая в качестве соинвестора телеканал-заказчик. В целях диверсификации приобрела анимационную студию *Gala* и создает подразделение для производства телевизионных программ.

Проблемы. По оценкам самой компании, рынок сериалов достиг «потолка» и в ближайшие годы не покажет заметного роста. Крупнейшие клиенты начали диверсифицировать заказы и размещать часть из них у конкурентов «АМЕДИА».

Результат. Лидер по производству телесериалов. Контролирует около четверти этого рынка. Особенно сильные позиции в производстве ситкомов.

Ближайшие цели. Расширить круг заказчиков, закрепиться на рынках телепрограмм, документального и прокатного кино.

«Централ Партнершип»

В ноябре 2005 г., как уже говорилось, контрольный пакет акций компании был продан холдингу «Проф-Медиа», владеющему в том числе сетью «Синема Парк». Это расширило возможности для проката собственных фильмов.

Доход от кинопроизводства в 2006 г.: 70 млн долл.

Стратегия. Диверсификация в производстве фильмов — от телесериалов (по классической советской схеме «многосерийный художественный фильм» с одним сценаристом и режиссером) до прокатных полнометражных блокбастеров.

Тактика. Разнообразие жанров (от фэнтези до драмы). Активно занимается мониторингом сценарного рынка, «отлавливая» и «бронируя» идеи и сценарии. Осваивает производство артхаусных фильмов. Выпустила одну из самых дорогих российских картин — фэнтезийный боевик «Волкодав» с бюджетом 17 млн долл. Экономит на агентском вознаграждении, используя собственную прокатную структуру. Распределяет риски, работая одновременно не менее чем с 10 проектами. Примерно на 20% финансирует

фильмы за счет займов, остальное — из собственных средств. Успешно привлекает государственное финансирование: на «Волкодава» и «Бой с тенью» Минкультуры выделило по 1 млн долл.

Проблемы. Высокие расходы на рекламу (маркетинговый бюджет «Волкодава» — 7 млн долл.).

Результат. Самый диверсифицированный отечественный кинопроизводитель.

Ближайшие цели. Создание дистрибьюторской сети в Чехии, Словакии и Польше. Выход на рынок мыльных опер и ситкомов.

Продюсерский центр «Леан-М»

Продюсерский центр начал работу в 2000 г. с создания телепередач и документальных фильмов, но настоящим прорывом для него стал сериал «Солдаты», вышедший на канале «Рен-ТВ» в 2004 г.

Доход от кинопроизводства в 2006 г.: 30 млн долл.

Стратегия. Ставка на альянс с западными кинокомпаниями.

Тактика. Переводит «Солдат» на сетевой принцип, готовя продолжения об отдельных героях (уже вышел сериал «Прапорщик, Е-мое»). Работает со многими каналами: СТС, НТВ, «Рен-ТВ», ТНТ, ТВЦ. Приобрел контрольный пакет акций студии «Актерский сервис», с участием которой снимал сериалы, и рассчитывает на этой основе развивать услуги для киноиндустрии. Приступил к производству прокатного кино. При продаже доли центра *Sony Pictures Entertainment* он будет обладать приоритетным правом на производство форматных проектов *Sony*, что перераспределит большую часть доходов рынка в его пользу. Создает собственные форматы с привлечением российских авторов.

Проблемы. Нет собственной студийной базы — павильоны для съемок арендуются на студии им. Горького.

Результат. За 2006 г. второе увеличил выпуск продукции. Расширил список каналов, с которыми работает, в том числе за счет «почти эксклюзивного» клиента «АМЕДИА» — СТС.

Ближайшие цели. Развитие направлений ситкомов и киносериалов. Выход на рынок TV Movie (проектов выходного дня) и полнометражного прокатного кино. Поиск стратегического инвестора. В самом скором времени рассчитывает внедрить на съемках аппаратуру класса *High Definition*.

СТВ

Петербургская кинокомпания, созданная в 1992 г., прославилась фильмами «Брат» и «Бумер». Их продолжения стали самыми успешными российскими сиквелами. Крупнейшая из компаний, производящих только высокопрокатное кино. С помощью студии «Метелица», где является одним из учредителей, выпускает полнометражные мультипликационные фильмы (в том числе взросло-детские), объединенные в «пакет», что снижает расходы. Не зря «Добрыня Никитич и Змей Горыныч», ознаменовавший новое качество мультфильмов на темы детских сказок, стал самым кассовым российским мультфильмом. В прокате он собрал почти 4 млн долл. Теперь студия продает лицензии на использование персонажей из своих мультфильмов.

Доход от кинопроизводства в 2006 г.: 30 млн долл.

Стратегия и тактика. Сделала ставку на взрослый юмор в детских сюжетах, а также на новые имена и победила. Привлекает и испытанных режиссеров (Алексей Балабанов, Александр Рогожкин, Сергей Бодров-старший). Снимает кино за границей («Монгол» с бюджетом 15 млн евро ориентирован, кроме проката в России, на прокат в Германии и в США). Имеет дочернюю прокатную компанию «Наше кино». Использует сиквелы как возможность существенно сэкономить на продвижении фильмов. Лоббирует запрет рекламы фильмов по телевидению и с помощью профессиональных ассоциаций продвигает идеи горизонтального проката, при котором фильм держится в кинотеатрах дольше, чем две-три недели.

Проблемы. Дефицит квалифицированных кадров.

Ближайшие цели. Выход на международный рынок и сохранение лидерства в мультипликации.

Список открыт и должен быть продолжен.

Процесс становления российского кинематографа еще не завершен. Рыночные институты киноиндустрии работают не на полную мощность. Обеспеченность продюсерами, маркетологами, юристами и иными профессиональными кадрами, обслуживающими кинопроцесс, явно недостаточна. Гильдии и другие саморегулируемые общественные организации киноиндустрии еще не стали полноправными игроками на кинорынке. Государство, все активнее заявляющее свое присутствие в идеологической индустрии, вкладывает деньги не в развитие этих инфраструктурных институтов, а в бюджеты отдельных фильмов. Причем вложение без условий возврата лишь тормозит усовершенствование рыночных механизмов, уменьшает ответственность за кредиты. По-прежнему открыт шлюз для иностранных фильмов, все возрастающие доходы от которых не приносят российскому кинематографу ни копейки. Зритель с собственными вкусами и кошельком пока еще не нашел свое кино и не стал главной движущей силой киноиндустрии.

Однако, как говорится, *show must go on* — и кино снимается, кинотеатры заполняются публикой. Хочется думать, что в противоречиях нашей российской действительности, в круговороте политических страстей и вихре техно-информационных инноваций не потеряется художник. Что он сумеет сохранить свое высокое предназначение — не быть игрушкой для толпы, как и орудием политических сражений, а выполнять свою вечную работу. Как это делал веками зритель маяка, каждый вечер поднимаясь крутыми ступенями на башню и зажигая огонь на все стороны света, так и художнику выпала честь не дать угаснуть нашей совести и нашей нравственности, сохраняя в веках добытый предками огонь правды, свободы и человеческого достоинства.

ПРИЛОЖЕНИЕ

I. Договоры из американской практики кинобизнеса

Договор о производстве, финансировании и прокате

Настоящее соглашение заключено между фирмой _____ (называемой в дальнейшем «продюсер») и корпорацией _____ (именуемой в дальнейшем «студия»). Стороны пришли к взаимному соглашению по следующим вопросам _____ с целью правильного выполнения взаимных обязательств соблюдения юридических формальностей.

1. Производственные вопросы

1.1. Кинофильм

Продюсер соглашается произвести, завершить и обеспечить доставку студии негатива новой оригинальной озвученной полнометражной кинокартины на английском языке с условным названием _____ (именуемой в дальнейшем «кинофильм»).

Кинофильм будет снят по оригинальному сценарию с названием, написанным драматургами, объединенными в дальнейшем общим термином «сценаристы». Если в дальнейшем это не будет оговорено со студией письменным соглашением, кинофильм будет снят в цвете и на такой цветной пленке, которую сочтет нужным использовать студия, отдав соответствующие письменные указания; его длина составит не менее 2736 м и не более 3344 м, включая основные титры и концовку; кинофильм будет содержать не более 152 м запасных кадров или запасного материала; кинофильм будет полностью отредактирован, иметь соответствующее название, озвучен, смонтирован и готов для проката; фильм будет снят на 35 мм пленке таким образом, чтобы последующие копии с исходного негатива могли использоваться для показа на нестандартных проекционных аппаратах и по телевидению с уменьшенным кинопроектором в соотношении 1,33:1.

1.2. Согласования

Студии предоставляется право согласования следующих элементов производственного процесса, замен или изменений в картине.

1) **Исходный литературный материал.** Согласуется право на литературную собственность или на сценарий, на основании которого будет сниматься кинофильм, стоимость его последующего приобретения, условия привлечения

сценариста или сценаристов и оплата их услуг, равно как и все статьи последующих соглашений.

Продюсер гарантирует, что проект в настоящее время находится в стадии передачи продюсеру от корпорации, которая вложила уже в него ____ долларов, исключая процентные платежи, но включая ____ долларов, уплаченных аккордно фирме _____ за услуги одного сценариста, фирме _____ за услуги второго сценариста и фирме _____ за услуги третьего сценариста по написанию ими первого и второго вариантов сценария плюс различные расходы на подготовительные работы. В этой связи студия признает, что она получила от корпорации _____ все права этой корпорации на фильм, а фирмы _____ и три сценариста отказались от своих прав при этой передаче в пользу студии.

В случае если по этому сценарию будет снят фильм, студия выплатит корпорации _____ сумму в ____ долларов, а также проценты, величина которых будет определяться на основе бюджета кинофильма. Корпорации _____ будет также выплачена сумма в размере 2,5% от прибылей, которые принесет кинофильм. Корпорация также соглашается отказаться от своих обязательств по «изменению производственных деталей» и любых дополнительных расходов, выставленных корпорации в связи с соглашением, заключенным этой фирмой с продюсером. Корпорация признает, что в случае если студия откажется от съемок фильма в соответствии с условиями, изложенными в п. 5.1, то последняя будет располагать правом удержания имущества до уплаты долгов как формой возмещения своих затрат, которое будет предоставляться ему параллельно вслед за аналогичным правом корпорации _____ на производство кинофильма.

2) Продюсеры, режиссеры, кинооператоры, редакторы. Согласуются главный, исполнительный, ассоциированный и линейный продюсеры, режиссеры, кинооператоры и редакторы картины, а также компенсация за их вклад и материально-технические условия их труда согласно соглашениям. В этом договоре продюсер соглашается удержать не менее 12 500 долл.¹ из суммы, причитающейся режиссеру фильма, чтобы обеспечить своевременную доставку студии вариант картины для ТВ.

3) Основной состав актеров. Согласуются звезды и основной состав актеров, занятых в картине, их оплата, равно как и условия их труда, рассматриваемые в соглашениях.

4) Художник-постановщик и его ассистенты. Согласуется оплата их труда в соответствии с вкладом каждого.

5) Окончательный бюджет фильма. Согласуется составление окончательного бюджета фильма по отдельным его позициям с указанием всех расходов. Продюсер согласен представлять на одобрение студии примерный бюджет фильма, отражающий реальные издержки его производства, которые в сумме не должны превышать 7 000 000 долл., включая гарантию завершения, не превышающую 5% и непредвиденных расходов не выше 10% от общей стоимости фильма. В этой связи данный окончательный бюджет фильма будет включать следующие одобренные расходы на творческие кадры:

¹ Все денежные суммы указаны условно.

- а) сумму, не превышающую 370 000 долл., выплачиваемую аккордно в виде гонораров фирмам _____ и продюсеру;
 - б) сумму, не превышающую 231 413 долл. плюс проценты, уплачиваемые корпорации, за приобретение соответствующих прав на литературную собственность, указанную выше;
 - в) сумму, не превышающую 150 000 долл. в качестве гонорара линейному продюсеру;
 - г) сумму, не превышающую 300 000 долл., выплачиваемую режиссеру картины;
 - д) сумму, не превышающую 700 000 долл. в качестве гонорара актерам основного и вспомогательного состава.
- 6) **Гарант завершения фильма.** Согласуется гарант завершения фильма, в случае если он потребуется, равно как и все необходимые условия соответствующего соглашения между студией, продюсером и гарантом завершения фильма в развитие п. 1.13, приводимого ниже.
- 7) **Окончательный график съемки фильма.** Согласуется окончательный график съемки фильма.
- 8) **Места съемки фильма.** Согласуются натурные внепавильонные места съемки фильма, если они потребуются в ходе съемок.
- 9) **Место в титрах и рекламирование участников.** Согласуются позиции всех участников фильма, включая фирмы и корпорации, в титрах до и после названия фильма в зависимости от их вклада в картину и их значения, а также размер титров, которые могут быть равны 50% или более размера названия (будь то выше или ниже названия), а также платная реклама любого участника, фирмы или корпорации.
- 10) **Специальные эффекты.** Согласуются любые специальные фото-, звуко- и другие технические эффекты, которые должны быть использованы при производстве фильма.
- 11) **Главный администратор фильма.** Согласуется главный администратор фильма и оплата его работы, равно как и все условия его трудовой деятельности.
- 12) **Бухгалтер-счетовод и банк, финансирующий производство фильма.** Согласуется бухгалтер-счетовод, банк, в котором будет открыт счет на производство картины (данным соглашением удостоверяется, что этим банком будет _____), и финансовый ревизор фильма. Стороны пришли к соглашению, что студия имеет здесь исключительное право на выбор.
- 13) **Фонограмма.** Согласуется композитор, автор или авторы текстов песен, авторы музыки и дирижер музыкальной записи, а также возможный коммерческий распространитель музыки из кинофильма, участие в записи певца или какого-либо известного музыканта, если они будут привлечены к работе, с определением их гонорара и условий работы.
- 14) **Участие в прибылях.** Согласуется любое участие третьих сторон в прибылях от валовых поступлений или от дохода прокатчика.
- 15) **Используемая музыка и звукозаписи.** Согласуются все лицензии, контракты и другие письменные разрешения (включая все лицензии на синхронизацию, исполнение и использование фондовых записей), равно как все условия использования в картине любой заимствованной музыки и любых заимство-

ванных звукозаписей на пластинках, пленках и других видах звуконосителей, не написанных специально для данной картины.

16) Командировочные и суточные расходы. Согласуется оплата любых командировочных и суточных расходов, начисленных или произведенных продюсером или любым другим лицом, занятым в производстве кинофильма. В этой связи было достигнуто соглашение, что никакие командировочные или суточные расходы, произведенные в течение предварительного, производственного и послепроизводственного периодов картины, не будут рассматриваться продюсером как производственные издержки картины и студия не будет иметь по ним никаких обязательств до тех пор, пока студия не санкционирует этих командировок и расходов на них. Достигнуто соглашение, что продюсер должен получить согласие студии на вышеуказанные командировки и расходы на них до того, как он совершит соответствующие расходы, при условии, что настоящим документом студия одобряет командировки и расходы на них, содержащиеся в уже утвержденном окончательном бюджете фильма.

17) Условия выдачи разрешений. Ни одна из позиций, требующих одобрения студией, не будет считаться одобренной до тех пор, пока студия не одобрит ее в письменной форме, исходя из ее разумной практичности, обусловленной необходимостью производственного процесса. В отсутствие таких санкций студия не будет считать себя связанной обязательствами по финансированию и прокату картины. В случае замены любой из позиций, уже санкционированных студией, она будет иметь право повторного санкционирования такой замены.

18) Обязательства продюсера. Продюсер соглашается приложить максимум добросовестных усилий для пересмотра любой позиции, на которую наложила вето студия, чтобы в конечном итоге получить все необходимые санкции.

19) Отчеты о повседневном ходе съемок. При съемках картины продюсер будет придерживаться утвержденного сценария, изменяя его не иначе, как с письменного разрешения студии. Данным соглашением, однако, оговаривается, что продюсер может по своему усмотрению производить небольшие изменения в сценарии в ходе съемок в случае крайней необходимости. Продюсер будет посылать студии в конце каждой недели съемок страницы отснятой части окончательно одобренного сценария, включая все изменения в сюжете и диалогах в этом сценарии либо до, либо во время съемок. Помимо этого продюсер будет посылать студии, если это окажется реально возможным, дневник съемок, содержащий детали всех отснятых или записанных сцен и диалогов за конкретный день, а также телевизионной рекламы для картины, отснятой или записанной в течение соответствующего дня. Указанные страницы и страницы дневника будут посылаться студии по тому адресу на имя того лица, которые время от времени будет указывать студия.

1.3. Детали, требующие утверждения

1) Изменения в сценарии. В случае если студия одобрит окончательный бюджет фильма, как обусловлено выше, продюсер поручит драматургам подготовить соответствующие изменения в сценарии, приводящие его в соответствие с требованиями одобренного бюджета. Платежи их фирмам _____ за соответствующие представленные в письменном виде услуги драматургов будут включены в размер производственных выплат, указанных ниже.

2) **Режиссер.** Студия одобрила следующее соглашение между продюсером и режиссером о том, что _____ будет осуществлять функции режиссера картины с окладом в 125 000 долл., выплачиваемых следующим образом:

- 20% этой суммы равными частями в течение восьми недель, предшествующих началу съемочного процесса;
- 60% этой суммы равными частями в течение всего периода съемок фильма;
- 10% этой суммы по представлении студии режиссером смонтированной ленты;
- 10% после окончательной сдачи студии полностью готового фильма и его телевизионного варианта.

Помимо оклада в 125 000 долл. режиссеру будет причитаться сумма в 25 000 долл. из отсроченных платежей на непредвиденные расходы, которые будут выплачены ему из первых нетто-доходов после возмещения всех затрат на производство кинокартины и после выплаты студии суммы по контролю за ходом производства фильма в соответствии с п. 4.9, приводимом ниже, и выплачиваемых одновременно со всеми остальными отсроченными платежами на непредвиденные случаи, а также сумма в размере 5% от 100% нетто-прибылей, принесенных картиной.

3) **Главный продюсер.** Настоящим соглашением продюсер соглашается предоставить свои услуги в качестве главного продюсера картины.

4) **Функции продюсера.** Главный продюсер будет выполнять следующие функции, связанные с производством картины.

- а) *Подготовительный период.* Начиная с даты подписания данного соглашения, главный продюсер будет выполнять все контрольные и наблюдательные функции, обычно осуществляемые главными продюсерами в связи с производством картины, включая (но не ограничиваясь этим) контроль за написанием сценария и его вариантов, составление бюджета и графика съемок и выбор режиссера и актерского состава.
- б) *Производство.* Начиная немедленно с момента начала основных съемок картины, если он будет точно определен («стартовый день»), утвержденной студией, главный продюсер будет выполнять все функции, обычно выполняемые главными продюсерами в ходе подготовительного периода, производственного процесса и после съемочного периода. В круг обязанностей продюсера будут входить исключительно продюсерские функции, выполнение которых должно начаться за восемь недель до «стартового дня» и продолжаться после съемок до того момента, когда студия будет представлена законченная озвученная копия картины. Все остальные функции главного продюсера не должны мешать эффективному выполнению им своих обязанностей, связанных с производством картины.

5) **Гонорар продюсера.** При выполнении продюсером своих функций в полном объеме, а также услуг любых двух из трех означенных в договоре драматургов, а также прав, делегированных студией, и при условии, что главный продюсер будет готов добросовестно выполнять в полном объеме тот объем услуг, который требуется (в случае если драматурги не смогут их выполнить из-за нетрудоспособности или банкротства, то продюсер может в этой ситуации пред-

ложить приемлемую замену, подлежащую одобрению студией), а также выполнить полностью и добросовестно все свои обязательства, вытекающие из настоящего соглашения, ему будет причитаться следующее вознаграждение.

А. Гонорар в размере 370 000 долл., распределяемых следующим образом: 250 000 долл. аккордно фирмам _____ за услуги драматургов и 120 000 долл. фирме _____ за услуги продюсера.

120 000 долл. фирме _____ за услуги продюсера должны быть выплачены следующим образом: 40 000 долл. в момент начала основного процесса съемок; 40 000 долл. по завершении основного процесса съемок; 20 000 долл. при получении студией режиссерского варианта монтажа картины и 20 000 долл. в момент окончательной доставки готового фильма в студию в соответствии с графиком доставки картины, прилагаемым к настоящему соглашению как его приложение.

250 000 долл., выплачиваемые фирмам _____, распределяются следующим образом: 50 000 долл. за услуги по написанию сценария; 50 000 долл. за посреднические услуги по найму продюсера; 150 000 долл. за передачу прав студии. Эти 250 000 долл. распределяются в следующем порядке: 75 000 долл. в момент начала работы над повторными вариантами сценария; 75 000 долл. при передаче студии окончательного варианта сценария; 37 500 долл. в момент начала работы над доработками в окончательном варианте сценария; 37 500 долл. при предоставлении студии доработок в окончательном варианте сценария; 25 000 долл. при завершении всей работы над составлением сценария, но ни в коем случае не позднее окончания процесса основных съемок картины.

а) В случае если продюсер представляет в студию, а последняя одобряет проект окончательного бюджета в соответствии с п. 1.2 (5а), продюсер получает безусловное обязательство от выбранной фирмы-гаранта завершения фильма в соответствии с проектом окончательного бюджета, и утвержденный режиссер приступает к исполнению своих функций, предварительные условия выплаты гонорара продюсеру в размере 370 000 долл. должны быть выполнены, и этот гонорар должен быть выплачен в форме, указываемой ниже. Настоящим соглашением удостоверяется, что следующие условия должны быть выполнены неукоснительно.

б) Не принимая во внимание других условий, содержащихся в п. 1.3 (4), продюсер должен получить указанную сумму в 370 000 долл. не позднее _____ при условии, однако, что студия утвердит дату начала съемок картины после этой даты, но не далее, чем через год. До этого срока и сценаристы предоставят свои услуги, определенные настоящим договором, без какой-либо дополнительной компенсации с максимальной профессиональной добросовестностью.

Стороны пришли к пониманию, что продюсер, фирмы _____ не будут иметь обязательств по возмещению студии расходов, а студия не должна задерживать выплату суммы, оговоренной в тексте настоящего соглашения, в случае если фирма-продюсер и сценаристы не выполняют возложенных на них по соглашению услуг.

Б. Нетто-прибыли. Нетто-прибыли от картины будут распределяться в соотношении 50% студии и 50% продюсеру за его услуги и услуги фирмы-про-

дюсера и за все оговоренные в договоре услуги сценаристов и главного продюсера, помощников продюсера, сценаристов и посреднические услуги, вытекающие из факта передачи прав. Долевое участие третьих сторон в прибылях от валовой выручки и нетто-прибылях должно быть оплачено из доли продюсера в соотношении, не превышающем допустимого предела 20% нетто-прибылей от проката картины.

В дальнейшем любое санкционированное участие в валовых прибылях и нетто-прибылях третьих сторон будет осуществляться по следующей формуле: первые 5% из доходов, получаемых с участием этих третьих сторон, будут выплачены студией, вторые 5% продюсером; а любая последующая утвержденная выплата третьим сторонам из валовой выручки и нетто-прибылей будет произведена студией. Однако ни при каких условиях доля продюсера в нетто-прибылях не будет уменьшена ниже 15% от нетто-прибылей, получаемых от проката фильма.

Величина нетто-прибылей, подлежащих распределению по договору, будет определяться после полного возмещения всех затрат на производство картины и в соответствии с Приложением «А» к договору, являющимся по данному пункту его составной частью¹.

Любые санкционированные выплаты третьим лицам из валовой выручки после полного возмещения издержек производства картины должны осуществляться путем перевода валовой выручки в нетто-прибыли в соотношении три к пяти (иными словами, выплата 3% валовой выручки, после полного возмещения издержек фильма, является равноценной выплате 5% из нетто-прибылей).

В. Вышеуказанные суммы будут представлять собой полное вознаграждение фирме-продюсеру за все услуги продюсера и сценаристов и самой фирме по производству картины. Никто из них не должен получить никакого другого вознаграждения за любые другие виды услуг или обязательств, которые потребуются от них в ходе производства фильма, включая работу в выходные, воскресные и праздничные дни, а также работу сверхурочно, за исключением той, которая требуется от них по закону.

б) Привилегии. Кредиты продюсеру

- а) Продюсер будет иметь статус единственного продюсера картины, указываемого на основных титрах после заставки с названием картины. Это положение распространяется на все выпущенные в прокат копии картины и на все виды прокатных рекламных объявлений, даваемых студией.
- б) Имя продюсера будет указано в качестве главного лица, ответственного за производство картины, на основных титрах, как указано в п. 4.1, студией в следующем виде: «Производство _____».
- в) Статус помощников продюсера будет соответствующим образом распространяться на двух из трех сценаристов (по выбору продюсера), которые будут указаны на основных титрах, как указано в п. 4.1.
- г) Каждая привилегия, о которой идет речь выше, равным образом должна распространяться на режиссера картины, за исключением места расположения имени режиссера в картине, и должна присутствовать во

¹ Здесь и далее в настоящем издании Приложения к договорам не приводятся.

всех рекламных объявлениях, включая стендовую и телевизионную рекламу, рекламные щиты на бортах транспорта. Ненамеренное действие со стороны студии в отношении всех привилегий, согласованных в тексте договора, а также соответствующие действия третьих сторон, вытекающие из их обязательств перед студией, не будут рассматриваться как нарушающие договор. Студия будет стремиться устранить любое нарушение в отношении этих согласованных привилегий сразу после получения письменного извещения о нарушении от продюсера, ни в коем случае не допуская расторжения договора или его изменения (включая запреты или ограничения проката или показа картины) как следствие этого нарушения.

1.4. График съемок и представления картины

Продюсер начинает съемку картины в день, утвержденный студией, и будет постоянно осуществлять ее до завершения и представления ее студии. За исключением форс-мажорных случаев, определяемых ниже, и любых задержек по вине студии, не указанных в окончательно утвержденном сценарии, бюджете картины и графике ее производства, продюсер предоставляет студии полностью отредактированный, снабженный титрами, метрированный, озвученный и смонтированный фильм, подготовленный к показу, но ни в коем случае не позже 9 месяцев после начала основных съемок или 5 месяцев после их завершения. Договором оговаривается, что фактор времени является существенным моментом производственного процесса, а следовательно, и договора.

1.5. Отснятый материал

Студия в лице ее представителя будет иметь право предварительного ежедневного просмотра отснятых частей картины. У продюсера не будет права считать съемки картины законченными до тех пор, пока он не проконсультируется со студией и не получит от нее соответствующего подтверждения в письменном виде.

1.6. Подготовка к показу и присвоению рейтингу

Картина должна состоять из связанных сцен, представляющих фабулу, свободную от любых непристойностей и представляющую собой фильм, предназначенный для показа в кинотеатрах для широкой аудитории. Договором предусматривается представление картины студии только после присвоения ей рейтинга классификационного Совета не ниже, чем «Р». Продюсер должен представить картину в классификационный Совет для просмотра. Он обязуется сотрудничать с Советом и произведет требуемые изменения в картине, если Совет сочтет это необходимым, чтобы получить рейтинг для массовой аудитории. В случае если продюсер откажется от исправлений, он должен будет проинформировать об этом студию, и последняя может попытаться получить желаемый рейтинг, производя требуемые изменения самостоятельно. В договоре отмечается, что любые издержки, связанные с получением рейтинга, будут отнесены к прокатным расходам.

Неспособность продюсера получить для картины рейтинг должна рассматриваться как нарушение им условий договора. Без реализации этого условия, которое может каким-либо образом ограничить другие права студии, вытекаю-

щие из договора, студия будет располагать дополнительными правами по своему усмотрению, а именно по отказу от картины, и в этом случае она будет иметь возможность передать любое или все права на картину одной или нескольким третьим сторонам.

1.7. Предварительные просмотры

Продюсер располагает правом устроить единственный пробный просмотр картины с целью определения, какие дополнительные сцены и кадры нужно отснять, какие части фильма перемонтировать, если в этом имеется необходимость, но не с целью получения доходов. После этого просмотра продюсер не будет иметь права добиваться последующих «пробных» демонстраций, и подобным правом будет располагать исключительно студия.

1.8. Представление картины студии

Представление картины заключается в ее доставке исключительно за счет средств продюсера в штаб-квартиру студии в Лос-Анджелес (или в любое другое место по указанию студии) вместе с материалами, перечисленными в графике доставки (Приложение «Б»), в сроки и способом, указанные выше.

1.9. Телевизионный вариант картины

Продюсер соглашается произвести или организовать производство окончательного варианта сценария таким образом, чтобы исключить любые сцены с частично или полностью обнаженными телами актеров, чрезмерным или ненужным насилием, или содержащими любой другой кино- и звуковой материал, который, по мнению студии, мог бы сделать картину неприемлемой по существующим в настоящее время стандартам нравственности, применяемым на телевидении США, и заменить такими альтернативными сценами и диалогами, которые сделают картину приемлемой, по мнению студии, для показа по телевидению.

По договору продюсер соглашается подготовить телевизионный вариант картины, длиной не менее 2600 м, и предоставить студии одновременно с представлением варианта кинокартины, предназначенной для показа в кинотеатрах. Студия будет располагать правом одобрения предлагаемого телевизионного варианта, а продюсер соглашается внести такие разумные изменения в телефильм, которые потребует от него студия. Продюсер признает, что у студии имеется право использования телевизионного варианта картины для демонстрации в салонах самолетов, морских судов и через любые средства и рынки массовой коммуникации, помимо кинотеатров.

Стоимость производства телевизионного варианта картины должна быть включена отдельной статьей в производственные издержки в окончательный бюджет картины. Продюсер соглашается, что нарушение любого из своих обязательств по телевизионному варианту картины должно будет рассматриваться как нарушение продюсером условий договора.

1.10. Музыка для фильма

Продюсер соглашается с тем, что за исключением случаев, когда студия выдает специальное разрешение, все музыкальные композиции и звукозаписи, имеющиеся в фонограмме картины, будут доступны для свободного использо-

вания без всяких ограничений в ходе проката картины во всех средствах массовой коммуникации с использованием всех видов технических средств, методов и устройств, известных как в настоящее время, так и созданных и изобретенных впоследствии.

Если продюсер, получив специальное письменное разъяснение студии, вставит в фонограмму картины некоторые части музыкальных композиций или звукозаписей, которые нельзя свободно использовать, то продюсер соглашается изготовить дополнительную фонограмму картины, свободную от всех видов «ограничений музыки». Стоимость изготовления альтернативной фонограммы должна быть включена как отдельная статья производственных издержек во вспомогательный бюджет картины. Продюсер соглашается предоставить ее студии как часть обязательств продюсера по доставке картины.

1.11. Производственная лаборатория

Студия будет обладать правом выбора лаборатории, которая выполнит все производственные операции по обработке пленки. Все материалы, доставляемые в эту производственную лабораторию, должны поставляться на имя студии. Продюсер будет располагать правом:

- а) получать материалы, необходимые для повседневного производства картины;
- б) иметь доступ к снятым негативам для целей проверки, монтажа, метрирования или любых других сходных операций (но не для выноса за пределы лаборатории);
- в) получать разумное количество позитивных отпечатков для редактирования и предварительного просмотра снятых частей картины;
- г) руководить изготовлением дубликатов, которые студия будет требовать по соглашению от продюсера.

1.12. Страхование

Продюсер берет на себя обязательство и гарантирует, что он застрахует и уплатит страховые взносы, размеры и расходы которых будут включены в производственный бюджет. Студия не начнет финансирования картины до тех пор, пока все нижеследующие условия по страхованию не будут выполнены.

А. Должны быть застрахованы члены актерской труппы и соответствующая часть производственного процесса при согласии студии на выбранную страховую фирму, причем страхование включает:

- а) актерскую труппу, вместе со всеми основными актерами и директором картины;
- б) подготовительную стадию производственного процесса;
- в) негативы и фонограммы;
- г) ошибки продюсера в размере его задолженности с вилкой от 1 до 3 млн долл. и сроком погашения в течение 5 лет;
- д) крепёжное и специальное оборудование;
- е) особые виды ущерба, нанесенного собственности третьих сторон.

Б. Должна быть застрахована общая задолженность в размере от 5 млн долл. Страхование общей задолженности должно осуществляться по всему миру (но оно может ограничиваться только пределами Соединенных Штатов и Канады, если производство картины будет происходить исключительно на территории Соеди-

ненных Штатов). Оно должно включать в себя страхование жизни от несчастных случаев, ущерба собственности, наносимого производственными операциями, и страхование по требованию профсоюзов и профессиональных гильдий.

Страхование должно включать студию как дополнительный страховочный объект при условии, что этот вид страхования является основным по отношению к другим видам страховок студии, а сам страховой полис является совместным и множественным по отношению к студии и другим застрахованным сторонам.

В. Должно быть страхование фонда заработной платы и задолженности работодателей, распространяющееся на всех занятых в производстве картины и удовлетворяющее требованиям законодательства различных штатов и стран, где продюсер может нанимать рабочую силу.

Г. Необходимы другие виды страховок, которые может требовать студия или обслуживающие ее страховые агенты, т.е. страховок, вытекающих из особых рисков или обстоятельств, связанных с кинопроизводством.

Д. Другие виды страховок картины, вытекающие из заключаемых в ходе ее производства коллективных трудовых соглашений.

Е. Все виды страховок, требуемые в соответствии с текстом настоящего соглашения, должны быть оформлены в виде страховых полисов, засвидетельствованных индоссаменентами или сертификаторами через страхового агента студии (фирма _____, расположенная по адресу: _____).

Они также должны быть по форме и содержанию полностью приемлемыми для студии (тип страховок, их стоимость, надежность, сфера действия, компании-страхователи). Все страховые полисы, индоссаменты и сертификаторы должны обеспечивать возмещение потерь в согласованные со студией сроки, а также обеспечивать возмещение ей страховых взносов и кредитов. Продюсер будет иметь право использовать страхуемые суммы, получаемые от страхования потерь, до окончания и представления картины исключительно для целей ее производства в формах, на условиях и принципах, изложенных в тексте настоящего соглашения. В случае если страховые суммы будут получены после завершения работы и представления картины, они должны быть использованы для погашения займов, специально взятых для завершения работы над картиной и наросших к тому времени процентов, а затем — для погашения займов, взятых для производства картины, и процентов по этой статье.

1.13. Гарантия завершения фильма

Продюсер получит гарантию завершения производства фильма от надежного в финансовом отношении гаранта, который будет считаться третьей стороной данного соглашения и который будет отвечать за все превышения издержек при финансировании производства данной картины. Выплаты гаранту завершения фильма не должны превышать 5% окончательно утвержденного производственного бюджета, а величина резервного фонда по этому бюджету не должна превышать 10%. Участие гаранта завершения на этих условиях в качестве третьей стороны должно быть одобрено студией. В той мере, в какой удастся обеспечить экономию сумм, выплачиваемых гаранту завершения фильма, они должны использоваться для кредитования и погашения издержек производства картины.

2. Контракты и титры

2.1. Контрактные работы

Студия и продюсер достигли соглашения о том, что картина является работой, специально заказанной как художественный кинофильм, и должна считаться — по авторскому праву — работой, сделанной по контракту для студии. Продюсер передает все права на нее, ее имя и сумму связанных с ней интересов студии.

Кроме того, продюсер подтверждает, что он заключит соответствующие письменные соглашения со всеми третьими сторонами на их услуги по подготовке литературных, драматических, музыкальных работ или материалов, предназначенных для использования в картине. Эти соглашения либо подтвердят, что материалы или работы этой третьей стороны сделаны по контракту в рамках ее обычной производственной деятельности, либо являются работой, специально заказанной для использования в кинофильме, и будут рассматриваться как работа, выполненная по контракту.

2.2. Контроль над контрактами

В случае если продюсер войдет в договорные отношения с какими-либо лицами, предлагающими свои услуги для производства картины, в результате чего продюсер получит возможность использования услуг вышеуказанных лиц в других кинокартинах, то в этом случае у студии будет право совместного контроля над использованием услуг лиц, привлекаемых к производству картины.

2.3. Требования к упоминанию третьих сторон

Продюсер настоящим подтверждает, что во все договора будут включены третьи лица, фирмы или корпорации, которые заслуживают упоминания на экране и в платных рекламных объявлениях о картине на следующих условиях.

А. Упоминание третьих лиц в титрах фильма. Упоминание третьих лиц на экране ни в коем случае не означает их права быть упомянутыми в различных рекламных объявлениях, в стендовой рекламе, прессе, на телевидении и в прочих видах рекламы, к которым относятся:

- а) рекламные объявления и специальные виды реклам, как бесплатные, так и коммерческие, не находящиеся под прямым контролем студии, либо рекламные объявления, бесплатные или коммерческие, относящиеся к сценарию или другим материалам, на которых основывается картина, или к ее авторам, или к любому числу актерской труппы, режиссеру, продюсеру или другому члену коллектива, связанному с производством картины;
- б) реклама на бортах транспорта и другие виды бесплатной или коммерческой рекламы на киноэкране, по радио или телевидению, рекламные объявления от имени каких-либо организаций, групп и отдельных лиц;
- в) любые виды косвенной рекламы, не имеющей прямого отношения к картине;
- г) любые рекламные тексты в повествовательной форме и указания в титрах в конце картины, реклама в газетах и других периодических изданиях, занимающих двадцать колонок газетного листа или меньше;

- д) реклама на сувенирных изделиях и сопутствующих товарах, на видеокассетах и видеодисках или на их упаковках, коробках, контейнерах или чехлах;
- е) при публикациях или издании сценария или других литературных или музыкальных материалов, имеющих отношение к картине.

Б. Неприменение судебных запретов. Никакое случайное или ненамеренное нарушение условий договора об упоминании третьих сторон или неспособность любого лица, фирмы или корпорации (помимо самого продюсера) следовать условиям договора о третьих сторонах не будут рассматриваться как нарушение, если эти стороны не будут рассчитывать на получение выгод от такой рекламы. Соответственно в этих случаях ни одна из сторон в случае подобного непреднамеренного нарушения условий договора не будет добиваться судебных запретов или сходных с ними санкций или ограничений, или вмешиваться каким-либо образом в прокат и показ фильма.

В. Художественное оформление рекламы с названием картины. Если название картины и имена кинозвезд используются в рекламном объявлении неоднократно, то так называемое «регулярное» использование в тексте должно отличаться от «художественного использования» (когда, например, название картины и имя кинозвезды присутствуют совместно на заднем плане рекламы, или на экране дисплея, или в виде причудливого изображения) своим форматом и шрифтом.

Г. Приоритет правил гильдий. Все условия и положения договора, которые не соответствуют положениям, выработанным профсоюзом или гильдией относительно упоминания имен и названий на киноэкране и в платных рекламных объявлениях, должны быть исправлены или изменены таким образом, чтобы соответствовать соответствующим правилам профсоюзов и гильдий.

2.4. Обязательства по указанию имен и названий на киноэкране и в платных рекламных объявлениях

1) Извещение об указании имен и названий. Продюсер соглашается уведомлять студию в письменной форме о любом предложении какому бы то ни было лицу, фирме или корпорации о помещении его имени или названия в рекламе или в титрах. Это уведомление будет включать и соответствующую документацию. Продюсер гарантирует, что он не будет делать предложения подобного рода лицам, которые не являются членами профсоюза или гильдии, а также нарушать соответствующие правила, принятые в профсоюзах кинематографической промышленности и гильдиях.

В этой связи еще до изготовления фото- и киноматериалов, рекламирующих картину с указанием имен и названий, продюсер представит эти исходные данные в соответствующие профсоюзы, гильдии и федерации на их одобрение и в студию для ее информирования. Помимо этого, продюсер не поместит упоминание студии (или кого-либо, или чего-либо относящегося к студии) без ее предварительного письменного согласия.

2) Предоставление начальных и конечных титров фильма студии. Продюсер соглашается подготовить и представить студии так быстро, как это возможно после завершения съемочного периода, три копии титров в начале и конце картины, как это им предполагается.

3) Заявление от имени продюсера. Продюсер соглашается представить студию в форме, ее удовлетворяющей, полный текст всяких заявлений от его име-

ни в титрах в трех экземплярах, включая обязательства продюсера по отношению к именам и особым знакам отличия для тех лиц, которых продюсер по контрактам обязался указать в любых видах платных объявлений, в любой рекламе и в самой картине. Продюсер согласен, что тексты от имени продюсера должны быть доставлены студии как можно раньше, но ни в коем случае не позднее, чем через 4 недели после завершения основных съемок.

4) **Надежность продюсерского титра.** Студия должна полностью полагаться на сделанные продюсером представления участников в титрах, и если, по причине неверной ориентированности продюсера, студия одобрит рейтинг и позиции представляемого лица в титрах, в результате чего последнее предъявит претензии, продюсер обязан взять на себя расходы по возмещению лицу нанесенного ущерба, включая (но не ограничиваясь этим) расходы на юристов, судебные заседания или любые санкции, которые могут быть выдвинуты против студии. Однако в случае если ошибка в титрах будет обусловлена исключительно небрежностью со стороны студии, продюсер не должен считаться никоим образом ответственным и оплачивать какие бы то ни было издержки.

5) **Претензии, связанные с титрами.** Если какое-либо лицо заявит, что студия представила его в титрах неудовлетворительно или неверно и потребует от студии исправить ошибку, студия немедленно уведомит об этом продюсера. Продюсер обязуется в течение двух рабочих дней после получения уведомления ответить студии, согласен ли он с предъявленными претензиями. Если продюсер согласится с претензиями или не ответит в указанные сроки, студия по своему усмотрению может принять или не принять эти претензии.

В случае принятия претензий студия может оплатить все издержки в связи с удовлетворением претензий, списав их за счет прокатных расходов с последующим их вычетом из любых средств, выплачиваемых продюсеру.

Если продюсер уведомит студию, что он не согласен с реакцией студии на претензии, то студия будет действовать по своему усмотрению, возмещая в виде расходов на прокат все издержки, понесенные студией при удовлетворении данной претензии.

2.5. Заключение контрактов

Все контракты, которые заключит продюсер в связи с производством данной картины, должны быть доступны студии и в них не должно содержаться никаких условий, ограничивающих доступ.

Студия соглашается принять на себя ответственность и освободить продюсера от всех обязательств по выполнению всех контрактов, одобренных или выданных продюсером от имени студии в связи с производством настоящей картины, включая прямые претензии, вытекающие из этих контрактов.

3. Нарушения обязательств сторон, контроль над превышением бюджетных расходов, передача прав на картину и дополнительные прибыли

3.1. Нарушение обязательств со стороны продюсера

В случае если продюсер нарушит какие-либо положения данного соглашения, или нарушит условия представления готовой продукции и окажется неспособным устранить это нарушение в течение 10 дней после получения соответствующего письменного извещения (за исключением представления всей

картины в целом, на что принцип исправления не распространяется), или в случае если в любой период времени, предшествующий представлению картины студии продюсер:

- а) будет в судебном порядке признан банкротом;
- б) согласится на любую помощь по законодательному акту о банкротстве, ликвидации дела, реорганизации, управлении имуществом несостоятельного должника;
- в) распорядится о передаче прибылей своим кредиторам;
- г) попросит о назначении ему ликвидатора его дел или опекуна его активов;
- д) если управляющий имуществом несостоятельного лица, ликвидатор дела, опекун его активов не будет смещен в течение 60 дней с момента его назначения;
- е) если картина или любая ее часть будут арестованы до принудительного исполнения судебного решения, и этот арест или описание имущества не будут отменены в течение последующих 30 дней;
- ж) продюсер прекратит производство картины;
- з) продюсер письменно признает свою неспособность расплатиться с долгами, когда наступит срок их погашения.

В случае наступления любого из вышеупомянутых событий, студия может прибегнуть:

- а) *к прекращению действия соглашения.* Прекратить полностью действие договора и освободиться от любых обязательств, побуждающих к дальнейшей выплате денежных средств на производство картины.

В таком случае студия будет располагать правом использовать все юридические меры для возмещения всех средств, выданных или переведенных на счет продюсера для производства картины, а также любой образовавшейся задолженности в связи с изготовлением копий картины, ее рекламы и прокатом, любых возмещенных ссуд, выданных в допроизводственный период; производственных займов, включая займы, необходимые для завершения картины, и выросших на них процентов.

По условиям данного соглашения размер компенсации студии будет ограничен суммой валовых сборов от проката картины и других форм ее использования без обращения к личному состоянию продюсера, фирм _____, представляющих драматургов, и никакой дефицит средств или же какое-либо судебное решение не могут быть удовлетворены за их счет;

- б) *к передаче прав на картину.* Рассматривать картину на любой стадии ее производства как собственность, подлежащую передаче, или потребовать и получить ее в свою собственность от любого лица, которое владеет ею, хранить картину или любую ее часть, или назначить над ней опекуна, или предпринять другие меры, которые будут необходимы для ее защиты, включая (но не ограничиваясь этим) право завершения работы над картиной и передачи ее в прокат.

3.2. Нарушение обязательств студией

Если студия нарушит условия или обязательства по этому соглашению и окажется не способной исправить такие нарушения в течение 10 дней съемоч-

ного периода и в течение 30 дней в течение других периодов работы над картиной после письменного извещения студии продюсером, конкретизирующего ее нарушение, или, если студия умышленно не будет производить платежи в сроки и в той форме, которая предусмотрена договором, и эта ситуация будет сохраняться в течение 10 дней съемочного периода и 30 дней в течение других периодов работы над картиной после письменного извещения руководства студии продюсером, продюсер будет иметь право привлечь к суду студию с целью получения денежной компенсации за нанесенный ему ущерб.

Однако ни в коем случае продюсер не будет иметь права прекратить действие или аннулировать договор или же права, полученные студией по договору. Продюсер ни в коем случае не будет располагать правом на судебный запрет в целях компенсации нарушения ограничением любого другого условия данного соглашения (на прокат, продажу, выдачу лицензий или показ картины); в договоре устанавливается, что единственным средством продюсера в любом из этих случаев будет требование возмещения понесенных убытков в сочетании с оплатой разумных гонораров юристам при условии обязательного соблюдения всех статей.

3.3. Контроль над превышением бюджета и передача прав на картину

1) Контроль над превышением бюджетных расходов

- а) Если в любой период работы над картиной затраты на ее производство («стоимость негатива») превысят утвержденный бюджет или его часть, выделяемую именно на эту стадию работы.
- б) Если в любой период работы над картиной студия убедится, что конечные затраты по всей видимости превысят запланированный бюджет.
- в) Если продюсер оказался не в состоянии выполнить любое из условий данного соглашения; тогда при любой из ситуаций, предусмотренных в перечисленных п.п. 1), 2) и 3), студия (или назначенное ею лицо) будет иметь право, но не обязательство, потребовать от продюсера предпринять все необходимые шаги и сделать все возможное, чтобы привести реальные или предполагаемые затраты в соответствие с бюджетом, включая (но не ограничиваясь этим) пересмотр бюджета, а также окончательный график съемок, мест и объектов съемок вплоть до пересмотра сценария картины с тем, чтобы привести его в соответствие с вышеуказанными изменениями. Продюсер настоящим параграфом обязуется добровольно следовать всем этим указаниям студии или назначенного ею лица.

2) Передача прав на картину

- а) Если шаги и мероприятия, предпринятые и совершенные продюсером в соответствии с требованиями и указаниями студии или назначенного ею лица, содержащимися в вышеприведенном параграфе, не приведут к уменьшению реальных или реально предполагаемых расходов на производство картины, удовлетворяющему студию.
- б) Если издержки превысят установленную часть бюджетных расходов, выделяемую на определенную производственную стадию, на величину, равную или превосходящую 10% итоговой величины бюджета картины (именуемую в дальнейшем «резервный фонд»).

- в) Если студия придет к выводу, что совокупные издержки превысят в сумме величину бюджета и резервного фонда.
- г) Если в любое время продюсер нарушит или окажется не в состоянии выполнить любое из условий договора; то, в случае наступления любой ситуации из указанных в п.п. 1), 2), 3) или 4) данного параграфа, студия или назначенное ею лицо будет располагать правом, но не обязательством, взять под контроль производство картины, установить полный контроль над дальнейшим расходованием средств на картину, контроль над всем творческим коллективом, включая (но не ограничиваясь этим) право замены продюсеров и режиссеров картины.

В случае если студия воспользуется своим правом на передачу ей картины, продюсер соглашается сотрудничать со студией или назначенным ею лицом, как того может потребовать студия, в работе над завершением или прекращением производства картины. С этой целью продюсер настоящим параграфом соглашается передать студии все права и интересы продюсера в связи с картиной, включая (но не ограничиваясь этим) сам фильм, телевизионный вариант, вторичные рынки и сопутствующие товары, весь фонд заработной платы на случай чрезвычайных обстоятельств и все контракты, которые продюсер заключал в связи с производством картины и приобретением соответствующей собственности.

- д) Помимо этого, если окончательные издержки производства картины превысят величину бюджета и резервного фонда, то в этом случае продюсер согласен отказаться от всех выгод по всем согласованным пунктам и статьям договоренностей, выданным или зарезервированным за продюсером по настоящему соглашению, и они будут автоматически аннулированы.
- е) С целью определения размера резервного фонда в договоре устанавливается, что во внимание должны быть приняты следующие виды издержек:
 - издержки на изменения в картине, производимые по письменной просьбе студии при условии, что эти изменения требуются для завершения съемок по утвержденному сценарию или для изменения тех эпизодов в картине, которые неприемлемы для обычного показа в кинотеатрах Соединенных Штатов;
 - любое повышение окладов и заработной платы, обусловленное условиями коллективных трудовых соглашений, распространяющихся на кинематографическую промышленность, которые были заключены после завершения основных съемок картины;
 - издержки, проистекающие от форс-мажорных и других застрахованных случаев, но только в той манере, в какой такие издержки возмещались страховыми договорами студии от аналогичных видов страховок;
 - любые издержки, проистекающие от нарушений третьей стороной ее обязательств перед продюсером по картине.
- ж) превышение бюджетной сметы не является и не должно рассматриваться как нарушение условий договора продюсером.

3.4. Дополнительные прибыли

В дополнение ко всем другим правам в случае, если окончательные издержки производства картины превысят утвержденный бюджет и сумму резервного фонда, подотчетные средства продюсера на случай непредвиденных обстоятельств будут уменьшены на величину, равную 50% вышеуказанных издержек вместе с наросшими на них процентами. Величина этого сокращения должна быть вычтена и удержана студией из заработной платы продюсера как право студии на первоочередное возмещение издержек превышения бюджета с наросшими на них процентами.

4. Финансирование производства картины

4.1. Обязательства по финансированию картины

Продюсер будет обязан обеспечивать финансирование (включая расходы на непредвиденные обстоятельства, выплату гонорара гаранту завершения фильма и гонорара студии в соответствии с параграфом, приводимым ниже) производства, завершения и представления картины студии.

Продюсер представляет студии все материалы по картине, требуемые к представлению в соответствии с Приложением «Б» к настоящему договору, и окончательную смету производственных затрат на производство, заверенную продюсером или гарантом завершения картины и проверенную и подтвержденную студией. Студия, по получении материала, выплатит продюсеру средства в размере, равном окончательным издержкам производства картины, но при условии, что ни в коем случае этот платеж не будет превышать договорную сумму в _____ млн долл. и всю стоимость банковских услуг в связи с производством.

По договору издержки производства должны включать как суммы окончательных издержек, так и все виды банковских платежей в размере не свыше _____ тыс. долл. Проценты должны быть уплачены из средств студии, исчисляемых из расчета реально произведенных годовых выплат, которые могут варьироваться время от времени, считая с момента перевода средств банком продюсеру для финансирования производства картины.

В договоре устанавливается, что эти проценты будут нарастать все время, пока студия производит платежи, но ни в коем случае не после представления картины, а также дополнительного периода времени, требуемого студии для оценки и подтверждения сметы производственных затрат, составленной продюсером.

Студия соглашается, что, если форс-мажорные обстоятельства продлят срок представления картины, проценты по платежам студии будут продолжать нарастать в течение всего периода времени, на который произошла задержка в доставке картины. В этой связи в настоящем параграфе особо подчеркивается, что, если срок представления картины продлевается по любой другой причине, кроме форс-мажорных случаев, проценты на аванс студии не будут нарастать после периода первоначального наращивания до тех пор, пока студия и продюсер не придут к взаимному письменному соглашению о причинах этой задержки.

4.2. Производственный бюджет

А. Настоящим пунктом продюсер соглашается подготовить и представить студии в течение 10 дней после даты соответствующего запроса студии производственный бюджет картины. Каждый вариант производственного бюджета,

представленный продюсером, должен быть подготовлен и представлен по стандартной форме производственных бюджетов, принятой в студии. Окончательный вариант производственного бюджета картины должен включать в себя следующие элементы.

- а) *Приобретение авторских прав, состав актеров*: стоимость авторских прав на исходный литературный материал, сценарий, услуг сценаристов, услуг всех основных членов съемочной группы, режиссеров и продюсеров;
- б) *Другие элементы производственного процесса*: стоимость всех других элементов производственного процесса, традиционно включаемых в производственные бюджеты как часть общих издержек производства картины подобного метража и качества;
- в) *Гонорары юристов*: в связи с любыми займами на производство и завершение картины, полученными по настоящему соглашению, гонорары юристов любых банков или других третьих сторон, которым студия может авансировать любую часть или всю сумму займов на производство и завершение картины, но ни в коем случае не более чем _____ тыс. долл.;
- г) *Страховка*: стоимость всех обычных страховок;
- д) *Отсрочки*: стоимость всех отсрочек, санкционированных студией в связи с производством картины;
- е) *Стоимость гарантии завершения картины*: стоимость гарантии завершения фильма, не превышающей 5% величины окончательного производственного бюджета;
- ж) *Резервный фонд*: резервный фонд в рамках окончательного производственного бюджета, требуемого гарантом завершения картины и не превышающего 10% величины окончательного бюджета;
- з) *Гонорары юристам, обслуживающим производство картины*: гонорары юристам, обслуживающим производство картины, не должны превышать _____ тыс. долл. И должны быть выплачены следующим образом:
 - $\frac{1}{3}$ по выполнении условий договора,
 - $\frac{1}{6}$ после озвучивания картины,
 - $\frac{1}{6}$ по выполнении всего комплекса юридического обслуживания, необходимого при производстве данной картины.

Помимо этого, юристу, обслуживающему производство, причитается возмещение всех расходов в разумных пределах, понесенных им в связи с выполнением своих обязанностей по договору.

В настоящем договоре особо подчеркивается, что вышеупомянутые гонорары должны ограничиваться только теми гонорарами, которые выплачиваются за юридические услуги по производству данной картины, и не включают в себя гонораров, полученных в связи с выполнением данного соглашения и любых других соглашений между студией и продюсером.

Если действительный объем услуг, выполняемый юристами, обслуживающими производство картины, превысит 27 500 долл., то они должны будут получать средства из фонда отсроченных платежей на сумму в 7500 долл., по которым должны начисляться проценты и которые должны быть выплачены наравне и одновременно со всеми остальными отсроченными платежами.

Б. Окончательный производственный бюджет должен показывать в детальной разбивке, принятой в кинематографической промышленности, подсчитанные издержки всех расходных статей, составляющих общую величину издержек производства картины. Окончательный производственный бюджет должен содержать перечень всех статей расходов, необходимых для производства и завершения работы над картиной, но не должен содержать виды работ или статьи, не разрешенные к включению по условиям данного соглашения или традиционно не включаемые в бюджеты художественных картин подобной стоимости и качества.

Продюсер представит студии информацию, которую студия может потребовать для проверки точности выкладок окончательного варианта производственного бюджета и которая позволит студии удостовериться в любых обязательствах, выданных продюсером по контракту и влияющих на стоимость производства картины.

В. Студия не будет считать себя вправе оплачивать или организовывать прокат картины, если окончательный вариант бюджета не удовлетворит критериям и стандартам, обусловленным настоящим параграфом.

4.3. Производственный график

Одновременно с представлением продюсером окончательного бюджета продюсер представит студии окончательный производственный график картины, который будет содержать детальную оценку времени, необходимого для производства картины, исходя из окончательно одобренного сценария. Окончательный производственный график будет составлен таким образом, чтобы картину можно было снять, не выходя за пределы бюджета. Продюсер соглашается следовать утвержденному производственному графику картины и не отходить от него, не заручившись предварительно письменным согласием студии, за исключением тех незначительных изменений, которые могут быть внесены в него производственными обстоятельствами.

4.4. Финансовая и текущая отчетность

1) Продюсер соглашается представлять студии еженедельно сводки о ходе производственного процесса и производственных расходов по картине, заканчивающихся не позднее даты, указанной в утвержденном производственном графике в качестве даты окончания основного съемочного процесса. Каждая из этих сводок должна посылаться не позднее вторника той недели, которая следует за неделей, к которой относится соответствующая сводка. Произведенные займы, займы, необходимые для завершения производства картины, и другие сверхбюджетные средства на производство картины должны быть помещены на депозитные счета производственного назначения, выписанные на имя продюсера в банке или банках, выбранных студией.

Любой платеж или любые платежные поручения банку в отношении финансирования производства картины должны быть сделаны в соответствии с установленными требованиями вслед за завершением основного процесса съемок и должны быть обусловлены представлением студии со стороны продюсера точного перечня статей производственных издержек картины, перечня, составленного в соответствии с практикой кинематографической промышленности, заверенного и подтвержденного доверенным лицом продюсера. Снятия средств

с вышеупомянутого депозитного счета, открытого для производства картины, могут осуществляться исключительно для производства картины в соответствии с условиями данного соглашения. Снятия любой или всех конкретных сумм продюсером должны быть отражены в еженедельных сводках о ходе производственного процесса, посылаемых в студию в вышеустановленном порядке, и должны совершаться исключительно в форме чеков, подписанных продюсером или его представителем.

При условии, что снятия средств осуществляются в вышеупомянутых формах, все остатки на вышеупомянутых депозитных счетах должны время от времени проходить дополнительную проверку на предмет выполнения продюсером своих обязательств перед студией.

2) Как только это станет возможным после завершения производства картины, продюсер подготовит и представит студии подробный и постатейный финансовый отчет (издержки составления которого должны быть включены в него как часть производственных расходов), подтвержденный в качестве точного любой ревизорской фирмой, имеющей лицензию на совершение соответствующих операций. Общая величина производственных издержек должна быть включена в эту финансовую отчетность и должна представлять собой сумму действительных средств, выплаченных в связи с производством и доставкой картины продюсером в соответствии с условиями договора.

4.5. Право на бухгалтерскую ревизию

Продюсер соглашается вести и сохранять полные, правдивые и точные счета и записи всех операций, связанных с производством картины, которые будут соответствовать бухгалтерским принципам и практике, общепринятым в кинематографической промышленности. Помимо этого, продюсер соглашается сохранять у себя точные и полные бухгалтерские книги наряду с квитанциями, счетами и другими записями, детально показывающими все траты по расходным статьям, произведенные при производстве картины. Студия будет иметь право проверять и производить ревизии книг и записей продюсера, относящихся к картине, помимо права изготовления копий со всех этих книг и записей, а также делать из них выписки. Все книги и записи, поименованные в данном параграфе, должны храниться в основном рабочем помещении продюсера, и он должен постоянно держать студию в курсе о местонахождении вышеупомянутых книг и записей. Продюсер соглашается хранить эти записи у себя в течение, как минимум, четырех лет после представления картины.

4.6. Залоговое обеспечение производственного процесса и займы, гарантирующие его завершение

Продюсер передает и наделяет студию преимущественным правом удержания имущества за долги и защиты интересов по залоговому обеспечению закладными и залоговыми документами и передает все права на картину, включая документы, которыми он в настоящее время владеет или впоследствии приобретет, и передает любые доходы или виды продукции: негативные и позитивные копии, фонограмма и звукозаписи, все литературные, музыкальные, драматические и другие письменные материалы, относящиеся к картине, включая сценарий или сопутствующие ему материалы, все авторские права на

литературные, драматические и музыкальные материалы и право на их залоговое обеспечение и взыскание этих прав и пролонгацию и возобновление; продолжающееся право на прокат, демонстрацию, аренду, выдачу лицензий, показ по телевидению, передачу по радио, воспроизводство картины или ее части, или ее имущества, или же использование их каким-либо другим способом, и все виды рентных платежей, доходов, выручки, компенсаций и прибылей, получаемых от картины; все виды страхования и страховые полисы, относящиеся к картине, к ее имуществу и лицам, занятым в ее производстве, и любые страховые средства, возмещаемые из-за повреждений картины или какой-либо ее части; все права по всем соглашениям (как в письменном, так и в любом другом виде) с третьими лицами, имеющими отношение к картине, включая все соглашения, распространяющиеся на услуги продюсеров, режиссеров, композиторов и основных членов съемочной группы, и все соглашения на оборудование и материалы, необходимые для производства картины, и любые права, получаемые на их основе или имеющие к продюсеру отношение; и в любом другом праве, интересе, собственности и материале, возникающем или каким-либо образом относящемся к картине. Настоящим соглашением понимается или подтверждается, что все предшествующее перечисление ни в коей мере не ограничивает положение общих мест предшествующих параграфов настоящего соглашения.

В связи с передачей продюсером студии интересов на залоговое обеспечение в виде вышеприведенного перечня залоговых документов, продюсер соглашается на следующее:

- а) выполнять в пользу студии условия закладных на авторские права и все дополнения и возобновления авторских прав на картину и ее собственность, на которой она основана и которая будет создавать все время действенное преимущественное право удержания за долги авторских прав и все их дополнения и возобновления, на которые будут выданы закладные;
- б) не продавать, не передавать, не выдавать лицензий и сублицензий, не перевозить или не перепоручать, или не вступать ни в какие соглашения по прокату, показу, маркетингу, продаже или другим формам использования картины или каких-либо прав на нее;
- в) передать в распоряжение студии или назначаемых ею лиц все контракты, относящиеся к картине, весь литературный, драматический и музыкальный материал, содержащийся в них, и все контракты с продюсерами, режиссерами, писателями, актерами и другими исполнителями, и, если студия или назначаемые ею лица так пожелают, передать все эти контракты студии или назначенным ею сторонам с целью завершения картины;
- г) выступать и защищать все действия и задания, затрагивающие название картины и связанные с ней права или затрагивающие вопросы залогового обеспечения по настоящему соглашению, и получать и направлять студии время от времени по ее требованию такие документы о передаче прав и сопровождающие их материалы по претензиям или правам на удорожание имущества за долги, которые могут быть потребованы для сохранения приоритетности прав и прав на удержание имущества

за долги студии по настоящему соглашению; и что у него не будет прав передавать, закладывать или обеспечивать по ссуде картину или любые права на нее, или доходы от нее какими бы ни были целями без письменного согласия студии.

Продюсер и студия считают, что настоящий договор является в ряду других документов соглашением о залоговом обеспечении и оно или финансовая декларация, его отражающая, могут быть использованы студией в качестве ее страховки, как юридического лица. Права студии как застрахованного юридического лица в рамках настоящего соглашения будут охраняться существующим законодательством. Продюсер также соглашается признавать и представлять студии все последующие закладные, залоговые документы, гарантийные соглашения, индоссаменты и всю другую документацию и финансовые инструменты, которые может потребовать в письменном виде студия в течение пяти рабочих дней для дальнейшего освидетельствования, обновления, продолжения или вступления в законную силу любого из прав студии, а также прав по удержанию имущества за долги по всем видам залоговых документов в рамках настоящего соглашения, и внести в досье, зарегистрировать и составить списки аналогичных документов. Если продюсер окажется не в состоянии выполнить или представить все эти документы в обусловленный пятидневный период, то студия будет иметь право выполнить эти операции и предоставить продюсеру копии соответствующих документов.

4.7. Налоговый кредит на капиталовложения

Продюсер соглашается предоставить студии в любое время по ее просьбе любую документацию для подтверждения права студии на получение налогового кредита на капиталовложения для производства картины. Продюсер соглашается, что он будет сохранять у себя все сведения о ходе производственного процесса, включая все виды квитанций, чеков и платежных ведомостей. Продюсер также соглашается представить все эти сведения о производственном процессе (или их копии) студии одновременно с представлением готовой картины. Если продюсер окажется не в состоянии представить требуемую документацию, имеющую отношение к получению налогового кредита на капиталовложения для производства картины, то студия будет располагать правом, спустя 5 дней после своего письменного запроса, составить эти декларации и документацию на имя продюсера; настоящим соглашением студия окончательно назначается юристом продюсера для выполнения этой задачи (продюсер настоящим параграфом признает, что это назначение предполагает выплату процентов). Если студия составит подобную документацию и декларации на имя продюсера, то студия обязуется представить их копии продюсеру.

4.8. Определение термина «наросшие проценты»

Выражение «наросшие проценты» будет означать «накопление процентов» в том смысле, как это определяется в п. 6 Приложения «А».

4.9. Отсроченный платеж студии

Студии должна быть выплачена сумма за выполнение ею ревизорских функций в размере _____ тыс. долл. в качестве первоочередного отсроченного платежа на непредвиденные расходы немедленно после возмещения студией всей

денежной производственной стоимости картины. Эти средства должны включаться в сумму компенсации кассиром картины, управляющим производством и на восполнение ревизорских послепроизводственных функций, и в стоимость всех других бухгалтерских услуг, выполняемых или предоставленных картине со стороны студии.

5. Прекращение производства и период ликвидации

5.1. Прекращение производства и период ликвидации

Студия имеет право прекратить производство картины в любое время путем извещения продюсера в письменном виде, и в этом случае вступят в силу следующие положения:

а) если продюсер не возместит студии сумму всех допроизводственных авансов в течение периода ликвидации, продолжительность которого установлена в гл. 1 настоящего договора, студия будет выступать полным и единственным собственником картины. В договоре в этой связи признается, что одновременно с выполнением условий данного параграфа продюсер выполнит и условия Приложения «В» к данному соглашению; наступление соответствующего момента делает его автоматически частью договора. В случае если продюсер окажется не в состоянии возместить все из вышеперечисленных сумм в течение периода ликвидации картины, то тогда ставится подпись продюсера под Приложением «В», и таким образом оно становится действенным и обязывающим подписавшие его стороны договором. Тогда продюсер окончательно назначает и уполномочивает студию юристом продюсера.

Помимо этого, если продюсер окажется не в состоянии погасить все вышеперечисленные суммы в течение периода ликвидации, продюсер соглашается составить и предоставить дополнительные копии Приложения «В», датированные окончанием периода ликвидации производства картины; неспособность продюсера выполнить эти условия ни в коей мере не снижает сферу действия каких-либо прав, передающихся по соглашению студии в соответствии с положениями Приложения «В»; эти права должны рассматриваться как окончательно принадлежащие студии в соответствии с положениями Приложения «В» при всех обстоятельствах, наступление действия которых означает конец вышеуказанного периода ликвидации.

При условии, что продюсер во всех остальных пунктах полностью соблюдал условия договора, студия соглашается в том, что ее действия против продюсера в случае неуплаты всех этих сумм будут ограничиваться передачей студии прав на собственность и на залоговые документы;

б) если продюсер выплатит вышеуказанные суммы в течение периода ликвидации, студия теряет приобретенные права и не предъявляет продюсеру никаких претензий. В этом случае продюсер будет считаться свободным для вступления в соглашения с любой третьей стороной с целью дальнейшего финансирования, производства и продажи или проката кинофильма;

в) если продюсер вступит в соглашение с любой третьей стороной с целью финансирования, производства, продажи и проката картины в соответствии с вышеизложенным п. «б», то в этом случае студии будет причитаться сумма, равная величине всех допроизводственных авансов плюс наросшие на них проценты.

Помимо этого, продюсер настоящим параграфом передает студии сумму, равную 2,5% чистых прибылей, получаемых от проката картины. Чистые прибыли должны быть определены и начислены следующим образом:

- а) в соответствии с соответствующим соглашением о производстве картины;
- б) на условиях, не менее благоприятных для студии, чем предоставляемых любому другому лицу, фирме или корпорации, связанной с производством этого фильма;
- в) так, чтобы чистые прибыли студии не подвергались бы какому-либо уменьшению.

Продюсер соглашается требовать от финансиста и прокатчика картины начислять и производить выплаты прямо студии и дать ей право производить ревизии бухгалтерских книг и записей этого финансиста и прокатчика, отражающих ход работы над этой картиной, не реже, чем это право предоставлено продюсеру, но ни в коем случае не реже, чем один раз в год.

5.2. Альтернативные действия

а) Если продюсер или студия окажутся не в состоянии найти или реализовать некоторый альтернативный выбор в отношении литературной собственности в течение периода ликвидации, продюсер потеряет свои соответствующие права еще до момента наступления срока этого альтернативного действия или периода ликвидации; при условии, однако, что студия будет иметь право, но не обязательство найти или реализовать некоторый альтернативный выбор до того, как истечет срок его выполнения.

б) Если в любое время в течение или после периода ликвидации продюсер или студия окажутся не в состоянии реализовать некий альтернативный выбор в отношении литературной собственности и потеряют на нее свои возможные права, то тогда любые права, которые продюсер впоследствии получит на этот вид собственности, должны сохраняться на доверительных отношениях продюсером для выгоды студии до тех пор, пока она полностью не возместит своих вложений в картину.

6. Гарантийные обязательства, компенсация убытков и действия против третьих сторон

6.1. Гарантийные обязательства продюсера

Продюсер настоящим гарантирует, что:

а) он контролирует все производство фильма и права на него, и весь имеющийся литературный, драматический и музыкальный материал картины, на который распространяется действие договора, включая единственное, исключительное и постоянное право на прокат, показ и другие формы эксплуатации картины и все ее части, и весь литературный, драматический и музыкальный материал, на котором основывается или должна основываться картина;

б) ни картина в целом, ни какая-либо ее часть не будут, как гарантирует продюсер, нарушать какие-либо права третьих лиц (авторские права, личные, частные, гражданские, контрактные права на торговую марку или права собственности, честь и достоинство, неприкосновенность частной жизни). Продюсер получит до начала основного процесса съемок картины соответствующую-

шие разрешения в письменной форме от любого из всех лиц, фирм или корпораций, чьи права могут нарушаться или затрагиваться в картине. Студия настоящим параграфом также заявляет и гарантирует, что весь литературный, драматический и музыкальный материал, содержащийся в картине и включенный в нее по инициативе студии, и вся реклама и публичное представление материалов картины, осуществляемые студией, не будут нарушать права любых других лиц, фирмы или корпорации;

в) продюсер не продавал, не назначал, не передавал, не переводил и не продаст, не назначит, не передаст или не переведет в будущем любому лицу, фирме или корпорации любое из прав и интересов на картину или ее часть, или любой литературный, драматический или музыкальный материал, связанный с ней, что могло бы нанести ущерб или ущемить любое из прав, выданных по настоящему соглашению студии. Продюсер не уполномочивал и не уполномочит любое лицо, фирму или корпорацию производить, прокатывать или показывать картину, или организовывать другое производство, основанное хотя бы частично на картине или ее литературном, драматическом или музыкальном материале. Продюсер не будет использовать любое право и прибегать к действиям, которые могут вступить в противоречие с любым из прав, выданных студии. Продюсер может предоставить право на получение процентов по гарантийному обязательству на картину гаранту завершения производства картины, гильдии киноактеров или банку, чье право на удержание имущества до уплаты долгов является вторичным по отношению к аналогичному праву студии;

г) ни текст, ни кадры кинофильма не будут упоминать или представлять какой-либо продукт товара или услуги так, что они могли бы рассматриваться как реклама или рекомендация этого продукта, товара или услуги, без предварительного письменного разрешения студии.

6.2. Компенсация убытков

Продюсер и студия соглашаются в том, что они будут за свой счет защищать, компенсировать убытки и охранять интересы друг друга в случае односторонних нарушений каких-либо прав и возникновения в этой связи доказательных судебных исков. Если возникнет потребность или создастся угроза возникновения любого такого действия, судебного иска или разбирательства, то обязательства стороны, от которой требуется возмещение убытков по настоящему соглашению, будут удовлетворяться по ее выбору в ходе нормального ведения ею своих деловых операций, либо их удовлетворение отложено до тех пор, пока подобное требование, действие, судебный иск или разбирательство в конечном итоге не будут удовлетворены или же по ним будет вынесено судебное решение.

Студии дается полная свобода действий и полномочия по удовлетворению или достижению компромисса по любому такому требованию, судебному иску или разбирательству, и по которому продюсер не несет никакой задолженности. В случае если любое подобное удовлетворение образует для продюсера задолженность, право на достижение соответствующего урегулирования должно быть объектом совместных действий студии и продюсера.

6.3. Действия против третьих сторон

Если любое лицо, фирма или корпорация предпримут или выполнят некие действия, которые, по мнению студии, будут представлять нарушение ее автор-

ских прав на картину или на любой литературный, драматический или музыкальный материал картины, или будут представлять собой плагиат, или нарушат или ущемят право продюсера или студии, или если любое лицо, фирма или корпорация предпримут или выполнят некие действия, которые по мнению студии представят собой несанкционированный или незаконный прокат картины, то тогда студия может предпринять такие меры и возбудить такие судебные дела или разбирательства, которые студия может счесть уместными.

Студия имеет право предпринимать подобного рода шаги и возбуждать такие судебные иски или разбирательства от своего имени, или от имени продюсера, или совместно от имени этих двух сторон. Студия в этом случае назначит без обжалования юриста для продюсера для совершения всех действий и процедур, разрешенных или вызываемых условиями договора. Студия получит право на определенную долю валовых поступлений от картины для покрытия своих разумных издержек и расходов (включая гонорары юристам и судебные издержки, понесенные или уплачиваемые в связи с вышеизложенным). Остаток этих поступлений будет включен в валовые поступления от картины в соответствии с положениями Приложения «А».

7. Права, собственность, срок и территория

7.1. Выдача прав

Продюсер наделяет студию бессрочно и повсеместно в мировом масштабе следующими правами.

1) Картина

а) Безотзывным правом в соответствии с авторскими правами и другими нормативными актами сдавать в аренду, выдавать лицензии, показывать, прокатывать, делать повторные копии и совершать другие сделки в связи с картиной и любыми ее частями, ее копиями и последующими сериями, выдавать лицензии другим лицам на совершение подобных операций повсеместно во всемирном масштабе, бессрочно во всех средствах массовой коммуникации, всеми способами и на всех языках.

б) Настоящим соглашением устанавливается, что по завершении съемок и представлении картины студия будет владеть, а продюсер продаст и назначит, передаст и наделит студию всеми правами на картину, всеми правами на телевизионные серии, т. е. «специальными телевизионными» правами, правами на переделку и выпуск последующих серий и всеми другими дополнительными и добавочными правами (включая, без всяких ограничений, права на постановку театрализованных представлений) на картину и собственность на все негативные и позитивные материалы картины, и все другие права, виды собственности и доходы от каждого из всех видов перечисленной выше продукции, существующих в настоящее время или которые возникнут в дальнейшем.

в) Права, выданные в рамках настоящего параграфа, должны включать все права во всех средствах массовой коммуникации, включая без ограничений показ в кинотеатрах, все виды прав на телевизионный показ, включая права на «свободное» и «платное» телевидение; право на разнообразное пользование фильмом на других носителях — на магнитофонной пленке, на дисках или с помощью других технических и электронных средств, методов, способов или

устройств, известных в настоящее время или созданных впоследствии, любого из всех видов технических устройств.

По отношению с выданными по настоящему параграфу правами на телевизионный показ, с целью бухгалтерского учета, «свободное телевидение» должно будет включать основные виды кабельного телевидения. В том смысле, как термин «основные виды кабельного телевидения» используется в тексте настоящего договора, он означает телепередачи посредством кабелепередающих систем, но не должен распространяться на «платное кабельное телевидение», в рамках которого его абонент платит отдельную плату за каждую программу или каждый канал, помимо платы, уплачиваемой за регулярные передачи по кабельному телевидению, или обычных телепередач, где абонент платит отдельную плату за их прием.

г) Права будут также включать без ограничения право, исключительно по усмотрению студии, выпуска вариантов картины на иностранных и других языках, включая (но не ограничиваясь этим) сокращенные, дублированные и синхронизированные варианты, и таких ее копий для показа в таких странах, которые студия сочтет нужным. И право выдавать прокатчикам и ее субпрокатчикам в любой стране и на любой территории право изготовления таких вариантов.

2) Фонограмма и музыка

а) Все права по авторским правам и другим нормативным актам, и право на получение авторских прав в мировом масштабе на фонограмму и все музыкальные композиции и звукозаписи, содержащиеся в фонограмме картины (объединенные общим понятием «музыка»), на период действия авторских прав на эту музыку и любое их обновление или продолжение, и все другие права по отношению к этой музыке, выданные третьими сторонами продюсеру, включая без ограничений писателей, исполнителей и продюсеров.

Это право особенно включает, но не ограничивает права на публичное исполнение (будь то с целью получения прибыли или бесприбыльно, или же совместно с показом картины или отдельно от него) музыкальных произведений, содержащихся в фонограмме картины.

Вышеупомянутое право также включает все права на публикацию музыкальных произведений картины, включая без ограничений, единственное и исключительное право на сбор и получение каждого из всех отчислений автору, гонораров и всех других форм вознаграждений за и в связи с этими правами или лицензией на них или их исполнение.

За исключением лицензий на исполнение музыкальных произведений из фильма, вышеупомянутое право должно включать естественное право выдавать лицензии и разрешать другим лицам выдавать лицензии по всему спектру прав в соответствии с принципами авторского права на музыку.

б) С целью использования этих прав и сбора гонораров, авторских отчислений и других форм вознаграждений студия по своему усмотрению может пользоваться услугами или наделять вышеупомянутыми правами, в полной мере или частично, одного или большее число издателей, включая собственные отделения и филиалы корпорации, взыскивать и удерживать из своего комиссионного вознаграждения, гонораров, расходов и других поступлений, и взыскивать и удерживать из передач авторам музыкальных композиций авторские отчисления и другие платежи, причитающиеся этим авторам. Соглашения с этими из-

дателями будут обеспечивать, если они станут возможными, выплату авторских отчислений на полугодовой основе. Студии будет разрешено выдавать этим издателям, включая собственные отделения и филиалы корпорации, право на получение экономических выгод от любых гарантийных обязательств, представлений и компенсаций ущерба, совершенных продюсером в соответствии с условиями настоящего соглашения.

3) Звукозаписи

Права, привилегии и полномочия на выдачу лицензий по использованию и воспроизводству, на поручение другим выдавать лицензии по использованию и воспроизводству фонограммы картины (за исключением музыкальных композиций, на которые выдаются только общие лицензии на синхронизацию и исполнение) или любой ее части в производстве или с целью производства, продажи или распространения ее другими способами или эксплуатации вышеупомянутой фонограммы в форме грампластинок, магнитных лент, музыкальных транспонировок или любыми другими формами или средствами.

Соблюдая соответствующие коллективные трудовые соглашения и соглашения об индивидуальной трудовой деятельности, продюсер передает, продает, уполномочивает и распространяет на студию, ее преемников, представителей и уполномоченных лиц все авторские права в мировом масштабе на звукозаписи и фонограмму на весь период действия авторских прав. Студия выплатит или будет вынуждена уплатить продюсеру за использование его прав на звукозаписи те суммы денег, которые указаны в Приложении «А» к тексту настоящего соглашения.

4) Права студии на рекламу и публичное использование музыки и звукозаписей

Продюсер соглашается, что в рекламе, публичном исполнении и эксплуатации прав на музыку и звукозаписи, оговоренных выше, студия и ее представители, преемники, уполномоченные и агенты, включая любые дочерние отделения и филиалы студии, могут использовать названия и эпизоды из картины, ее художественного оформления, а также имя, журналистские фотографии, физическое подобие, автобиографические данные и воспроизводить голос любых лиц, предоставивших услуги в связи с производством картины, включая (но не ограничиваясь ими) актерскую труппу, композитора и дирижера.

5) Права на выпуск сопутствующих товаров, издания книги и производство подобных коммерческих изделий

а) Право продавать, сдавать в аренду, выдавать лицензию, распространять, эксплуатировать, выдавать субсидии и совершать другие виды сделок, выдавать другим разрешение на совершение аналогичных операций, право организовывать производство сопутствующих коммерческих изделий-сувениров или разрешать такое производство, заниматься таким производством (включая без ограничений электронные игры, игрушки, одежду и т.п.), основанным или разработанным на картине или ее сценарии, сюжете, образах, сценах, предметах, содержащихся в вышеупомянутом сценарии или картине.

Все это, объединяемое в дальнейшем общим понятием «права на выпуск сопутствующих товаров», подпадает под действие любого соответствующего соглашения, заключаемого профсоюзом, гильдией или трудовым коллективом, или контрактных ограничений, которые ранее в письменном виде были одобрены студией.

Настоящим параграфом понимается, что все доходы, полученные от производства побочных коммерческих изделий, будут направлены на погашение стоимости производства картины.

б) Если сценарий картины не основывается ни на какой ранее опубликованной литературной собственности или ранее поставленной инсценировке, то продюсер настоящим соглашением передает студии право публиковать или способствовать публикации сценария или книги на его основе и других вариантов новеллизации сценария картины, включая и любые их переводы на иностранные языки, при условии соблюдения авторских прав сценаристов, если в этом возникнет необходимость в соответствии с положениями Американской писательской ассоциации.

в) Если сценарий картины основывается на какой-либо ранее опубликованной литературной собственности или ранее поставленной инсценировке и если продюсер уже получил соответствующие права от авторов или издателей такой ранее опубликованной литературной собственности или ранее поставленной инсценировки, продюсер передает студии право публиковать или способствовать публикации сценария картины или книги на его основе или других вариантов издания сценария картины, включая любые их переводы на иностранные языки.

г) Соблюдая все положения соответствующих трудовых соглашений и соглашений об индивидуальной трудовой деятельности, продюсер настоящим параграфом передает единственно и исключительно студии для использования ею во всемирном масштабе право на использование имени или физического подобия актеров и других лиц, связанных с картиной в соответствии с правами о производстве сопутствующих товаров, очерченными выше, в той степени, в которой продюсеру удалось или удастся обеспечить такие права в своих соглашениях с этими актерами или другими лицами.

Продюсер настоящим параграфом соглашается приложить максимум своих усилий для получения таких прав от таких актеров или других лиц, связанных с фильмом.

Студия будет иметь полное право по своему усмотрению использовать права на производство сопутствующих товаров и определять по своему усмотрению, на каких условиях подобные права могут быть переданы владельцам или спонсорам коммерческой продукции; решать вопрос о том, должна ли предполагаемая компенсация услуг лиц, чьи имена используются в связи с картиной, быть возмещена им полностью или частично.

б) Переделки и последующие серии

Все права на переделки и последующие серии картины и ее собственность.

7) Права на телевизионный показ и прочие виды прав

Все права на показ телесериалов и так называемые «специальные телевизионные права» и любые другие подобные права (включая без ограничений права на театральные инсценировки) на картину и собственность, на которых они основываются.

7.2. Обязательства студии по прокату картины

а) Студия соглашается приложить максимум своих усилий и побуждать свои дочерние отделения и филиалы прилагать максимум их усилий, исходя из луч-

ших традиций ведения деловых операций, для проката и эксплуатации картины, как указывается в настоящем разделе.

б) Продюсер признает, что обычной и принятой практикой прокатчика является выдача лицензий телевизионным станциям и другим лицензиатам и оплата телевизионным сетям и нетеатральным лицензиатам одновременно за определенное число картин по усмотрению прокатчика, а также отражения время от времени выдаваемых лицензий в одном соглашении.

в) Продюсер будет иметь право проконсультироваться со студией в отношении премьеры картины в американских театрах и рекламных кампаний, включая устоявшиеся в США формы выпуска картины на широкий экран; однако настоящим соглашением достигнуто согласие, что решения студии в отношении этого пункта соглашения будут носить контролирующий характер.

г) Продюсер признает и соглашается, что студия не делает представлений, не берет на себя гарантийных обязательств или не заключает соглашений в отношении размера валовых сборов или чистых прибылей, которые могут быть получены от проката, показа или других форм эксплуатации картины; ни она, ни ее филиалы или дочерние филиалы не гарантируют выполнения каким-либо прокатчиком любого контракта на показ картины.

Продюсер признает, что студия может требовать от любого показчика, который ранее оказался не в состоянии выполнить свои обязательства по договору о показе, заключенному со студией, погасить свою прежнюю задолженность как предварительное условие доставки картины данному показчику.

Студия соглашается, что никакой контракт на показ картины не должен быть обусловлен подписанием контракта на показ другой картины.

д) В случае если студия станет стороной в добровольном арбитражном соглашении, одобренном всеми или подавляющим большинством крупнейших компаний кинематографической промышленности, то продюсер соглашается с тем, что студия может организовать прокат картины в соответствии с условиями этого соглашения; продюсер также соглашается, что любое условие или положение любого решения, приговора или вознаграждения, сделанные в ходе арбитражного разбирательства, могут быть выполнены или согласованы к выполнению со студией.

е) Студия будет иметь право воспрепятствовать прокату в любой стране или территории, где он не будет прибыльным, или прекратить прокат картины в любой такой стране или на территории, когда дальнейший прокат не будет прибыльным. Никакое положение договора не будет рассматриваться как требующее продолжения проката картины после окончания периода проката или после повторного выхода картины на экраны.

7.3. Субпрокат

а) Студия будет иметь право выбора субпрокатчиков и (или) агентов-коммивояжеров при условии, что студия не вступит ни в какое субпрокатное соглашение по передаче права на лицензию на прокат картины на английском языке в кинотеатрах с 35 мм кинопроектором в Соединенных Штатах любому прокатчику помимо дочернего отделения студии.

б) Студия не гарантирует выполнения любого контракта, который она может заключить с любым сублицензиатом или субпрокатчиком или любыми лицами, фирмами или корпорациями, имеющими отношение к прокату картины,

и не будет считаться должной или ответственной перед продюсером за свою неспособность выручить любую сумму средств, получение которой становится возможным по условиям таких контрактов.

в) По договору термин «открытая лицензия» будет определяться как исключительная лицензия на специальные права показа картины в одной или более странах или территориях, выданная субпрокатчику по твердой цене на точно определенный период времени с полномочиями, выданными этому субпрокатчику на использование или на выдачу sublicензий на право проката картины в этих странах или на территориях без контроля или одобрения контракта со стороны студии или постоянно действующего оповещения ее; за исключением тех аналогичных обстоятельств, когда права показа выдаются лицензиату за сданную сумму средств для любой сети кинотеатров, тогда лицензия не должна будет считаться открытой лицензией, а должна будет представлять собой контракт на показ за оговоренную сумму денежных поступлений.

7.4. Изменение контрактов

Студия и ее дочерние отделения и корпорации-филиалы и их субпрокатчики, лицензиаты и агенты-коммивояжеры будут иметь право изменять и аннулировать контракты на прокат или показ картины, разрешить или урегулировать все сложные ситуации с показчиками и другими сторонами контракта и делать скидки и давать кредиты этим сторонам в связи с этими контрактами на прокат или показ.

7.5. Сокращенный вариант картины

За исключением специально оговоренных случаев, обратных оговоренным в данном соглашении и при условии соблюдения прав режиссера картины, студия будет иметь право производить такие изменения, дополнения, сокращения, вставки и устранения, которые будут желательны или могут потребоваться по мнению и усмотрению единственно студии в связи с прокатом, показом, эксплуатацией или извлечением собственных выгод от картины, включая (но не ограничиваясь им) право на «окончательный вариант» (в том смысле, как это обычно понимается в кинематографической промышленности).

Не ограничивая общего смысла предыдущего предложения, студия будет также иметь право производить такие изменения, дополнения, сокращения, вставки и устранения, которые могут быть потребованы любой имеющей полномочия цензурой в любых других странах мира, или будет уверена в том, что картина получит рейтинг Американской ассоциации кинематографистов не ниже «Р», что длина картины не превысит 336 метров (на 35 мм пленке), или в том, что картина будет в прокате по свободному телевидению, или в том, что картина будет в прокате в любой и всех формах платного, оплачиваемого или абонентного телевидения, или в прокате через любые нетеатральные средства или рынки, включая видеокассеты и диски, и на морских судах и самолетах, или приведена в такой формат, который удовлетворял бы требованиям показа в других государствах.

7.6. Выбор лаборатории, доступ и права на негатив и т.п.

а) Студия будет иметь право выбора лабораторий для выполнения любого и всех видов лабораторных работ, наиболее необходимой рабочей силы и оказания услуг в связи с печатанием копий картины.

Студия будет иметь исключительный доступ ко всем материальным видам собственности на картину, которые необходимо будет доставить студии, и исключительное право на:

- получение любого и всех видов аппаратуры и вспомогательной техники, негативов, дубль-негативов, промежуточных негативов и (или) дублирующих материалов для целей защиты;
- получение копий картин;
- заказ пленочных материалов, включая видеокассеты, электронные видеокассеты и аналогичные материалы в связи с владением и (или) прокатом студией картины.

По просьбе студии продюсер должен в письменной форме извещать любую лабораторию или лаборатории, выполняющие лабораторные работы в связи с производством картины, что студия имеет исключительный доступ и другие права, выданные ей в рамках настоящего соглашения по форме, указанной в Приложении «Б-2».

б) Соблюдая все соответствующие коллективные трудовые соглашения, студия будет иметь постоянные и исключительные права на помещение всех или любых частей «запасного отснятого материала», «выжимок» и «готовых частей» как для пополнения фильмотеки студии и для использования и выдачи другим лицам права на их применение в связи с производством, прокатом и (или) эксплуатацией любой картины, телевизионных или коммерческих фильмов на таких условиях, которые студия сочтет уместными.

Выражения «запасной отснятый материал», «выжимки» и «готовые части» будут пониматься в том смысле, который обычно принят в кинематографической промышленности; в договоре подчеркивается, что с этой целью выражения «запасной отснятый материал», «выжимки» и «готовые части» не будут включать те отснятые метры картины, в которых любая кинозвезда или известный киноактер может быть легко узнан и идентифицирован, если только соглашение об индивидуальной трудовой занятости этого киноактера, подписанное в связи с производством данной картины, не позволит использовать этот материал или не будет получено разрешение на использование данного материала от этого киноактера или уполномоченных представителей этого киноактера.

7.7. Название фильма

Студия будет иметь, и продюсер передает студии единоличное право устанавливать название картины на любом и всех иностранных языках для показа на любой территории, включая (но не ограничиваясь этим) название картины на английском языке. Студия будет иметь право уменьшать на величину стоимости проката любую и все виды издержек и расходов, уплачиваемых или производимых студией в связи с установлением названия картины, включая (но не ограничиваясь ими) те виды издержек, которые связаны с получением разрешения на установление или изменение названия картины.

7.8. Авторские права и торговые знаки

а) Продюсер соглашается и признает, что авторское право Соединенных Штатов должно защищать имя студии или назначенного ей лица, и продюсер также соглашается правильно размещать на кадрах с названием картины соответствующие обозначения авторских прав, требуемых законами Соединенных

Штатов об авторских правах в соответствии со Всемирной конвенцией авторских прав и в соответствии с другими международными конвенциями об авторском праве с тем, чтобы обеспечить картине максимальную защиту авторских прав.

Если студия не распорядится об обратном, это обозначение авторских прав будет читаться: «Копирайт © («с» в кружке), студия» (год первого выпуска картины должен быть обозначен латинскими цифрами). Все права защищены».

Согласовано, что если по любой причине имя продюсера и (или) имя любой третьей стороны появится в обозначении авторских прав картины, то продюсер и (или) эта третья сторона (в зависимости от того, кто будет указан) будут бессрочно выступать держателями любых авторских прав (и всех прав на их продолжение и обновление), образованных на основе настоящего соглашения в пользу студии, поскольку она является действительным и единственным выгодополучателем по ним.

б) Продюсер настоящим пунктом признает, что все авторские права (и их продолжения и обновления) и торговые знаки на и в связи с картиной (и всеми ее компонентами), включая ее художественные образы) являются исключительно и абсолютно собственностью студии.

7.9. Право студии на рекламу картины

а) Студия всегда будет иметь исключительное и безотзывное право на публичное представление, рекламу и эксплуатацию картины и будет побуждать или разрешать другим совершать аналогичные операции.

Студия получает право на свое полное усмотрение, за исключением специально оговоренных случаев, избрать способ, форму и метод рекламы, публичного представления и эксплуатации картины, величины средств на проведение этих операций, выбор средств массовой информации для этой цели, рекламного агентства (если в этом возникает необходимость), вид рекламной компании, которую необходимо использовать, времени или времен, когда ее эксплуатация может оказаться наиболее успешной, а также форм и содержания ознакомительных роликов фильма, радио- и телевизионных точек и т.п., и будет иметь право время от времени на изменение хода любой кампании по рекламированию, публичному представлению и (или) эксплуатации картины или ее элементов.

б) Это исключительное и безотзывное право на рекламу, публичное представление и эксплуатацию картины будет включать без ограничений следующие права:

- на публикацию (или стимулирование публикации) на всех языках выдержек, резюме, обобщений, изложения сюжета и выдержек из картины и любого литературного, драматического или музыкального материала, включенного в картину или на котором картина основывается, в газетах, журналах, комиксах, информационных вестниках, программах, брошюрах, журналистских выставках, печатных книгах и любых других периодических изданиях, включая торговые журналы, и во всех других средствах массовой информации и посредством любых форм рекламы и публичного представления;
- на передачу, выдачу лицензии или уполномочивание других передавать по радио, кабельному телевидению или с помощью любых научных, ме-

ханических или электронных средств, методов или устройств на любом языке, адаптации, версии или изложение картины или любых ее частей, от звукозаписей или непосредственно с ее участниками, или другим способом, и в этой связи на использование также части ее, или выдержки из нее, или ее сюжет из любого литературного, драматического или музыкального материала, содержащегося в картине, или материала, на котором основана картина, и использовать вместе с ним любой другой литературный, драматический или музыкальный материал;

- на использование имени и воспроизведение физического подобия, голосов и биографического материала, имеющего отношение к любой стороне, предложившей услуги в связи с производством картины, включая все права, название и интересы, которые получает продюсер, при соблюдении любых трудовых соглашений или каких-либо других контрактов, с целью рекламы или эксплуатации картины, или студии, или любого продукта, товара или услуги, произведенных, распределяемых или предлагаемых любым лицом, фирмой или корпорацией. В настоящем соглашении понимается, если это специально не оговорено, что студия не будет иметь права использовать их в качестве коммерческих индоссаментов;
- на рекламу, публичное представление и эксплуатацию картины в формах, охарактеризованных выше, должно следовать положениям любого соответствующего профсоюзного или трудового коллективного договора или договора с гильдиями, или ограничениям, накладываемыми соглашениями с любыми третьими сторонами, которые ранее были в письменном виде санкционированы студией.

7.10. Рекламная кампания, организуемая продюсером

Продюсер соглашается, что он не будет без предварительного письменного согласия студии рекламировать, эксплуатировать или публично представлять картину или уполномочивать любую рекламную кампанию вести эксплуатацию или публичное представление картины, за исключением отдельных случаев таких действий со стороны продюсера, обусловленных публичным представлением главного продюсера и сценаристов.

7.11. Распределение издержек на рекламу

В случае если в любую рекламную кампанию, публичное представление или эксплуатацию картина будет включена наряду с другими кинофильмами в составе группы картин, то стоимость такой рекламной кампании, публичного представления и (или) эксплуатации должна быть распределена между картиной и другими рекламируемыми кинофильмами, исходя из соотношения площади изданий, использованных для рекламы картины, по отношению к общей площади, задействованной для рекламы всей группы фильмов.

7.12. Кинофестивали

Продюсер не будет иметь права представлять картину или организовывать показ картины на любых кинофестивалях, в том числе и международных, без предварительного письменного согласия студии.

7.13. Выпуск картины студией

Студия будет иметь право на включение перед кадрами с названием фильма и (или) после них, в заключительных кадрах, а также на всех рекламных и печатных материалах о картине торгового знака или эмблемы студии вместе со словами «выпущена студией» или с другими подобными словами. Все издержки или средства, израсходованные студией во исполнение данного параграфа, должны рассматриваться в качестве производственных издержек картины или же студия может сделать на них скидку как на часть издержек по прокату картины.

8. Разное

8.1. Форс-мажор

Ни одна из сторон не будет являться должником другой в таких видах ущерба или повреждений, вызванных неспособностью выполнять оговоренные функции вследствие любых видов пожаров, землетрясений, наводнений, эпидемий, аварий, взрывов, несчастных случаев, забастовок или остановок трудового процесса или их угроз, увольнений, беспорядков, волнений гражданского населения, действий враждебных сил, эмбарго, войны или божественных действий, а также действий со стороны любых городских, штатных или федеральных предписаний или законов, любых законно созданных органов власти городского, штатного и федерального уровней, или вследствие любого решения и постановления исполнительных или судебных властей.

Ни в коем случае неблагоприятные погодные условия не должны представлять собой или рассматриваться как форс-мажорные события для выполнения условий настоящего соглашения. Ни в коем случае форс-мажорные события не должны привести к задержке в представлении картины за пределы 24 месяцев после даты начала основного съемочного процесса.

Если прокат картины будет прерван любым из этих событий или же по любой причине большинство кинотеатров США будут закрыты на одну неделю или более, то в таком случае, по решению студии, ее обязательства могут быть отложены на время действия этих событий. В случае если студия высказается в пользу переноса срока действия договора, а продюсер окажется не в состоянии продолжать выполнение своих функций непосредственно после окончания действия этой отсрочки, то доля чистой прибыли, выплачиваемая продюсеру, должна быть увеличена пропорционально размеру выросшей суммы компенсации.

8.2. Наделение полномочиями

а) Продюсер не будет иметь права передавать свои функции, или любое право, или интересы без письменного на то согласия студии, за исключением тех случаев, которые оговорены ниже в данном параграфе. Продюсер может передать свою долю средств при условии наступления следующих обстоятельств:

- должно быть дано письменное извещение об этой передаче студии, и продюсер сам заполнит и доставит студии документ «Безотзывные полномочия о передаче и уведомлении», составленный продюсером и лицом, которому он передает свои права;
- эта передача должна соответствовать и не противоречить правам студии, эта передача не должна освобождать или снимать с продюсера никаких обязательств по договору;

- от студии нельзя требовать или обязывать ее производить прямые платежи или выплаты более чем четырем лицам, которым передаются права;
- студия не примет никакой передачи или «выплаты» на основе формулы и принципа составления, которые, по мнению студии, являются неясными или могут иметь несколько толкований, или могут подвергнуть студию какому-нибудь риску.

б) Студия может передать данное соглашение или любые связанные с ним интересы любой стороне, любому дочернему отделению, полностью принадлежащему студии. Ничто не должно рассматриваться или использоваться для ограничения или предотвращения студии от передачи или от превращения в ипотечный залог всех или части ее интересов, проистекающих от владения картиной, или ее доли доходов, получаемых на основании настоящего соглашения, или запрещающих или препятствующих студии организовать прокат картины целиком или частично посредством субпрокатчиков, агентов, коммивояжеров или лицензиатов, за исключением тех случаев, которые прямо подпадают под запрет по условиям настоящего соглашения.

Любая передача прав по настоящему соглашению не будет освобождать студию от ее задолженности, если только подобная передача не совершается в пользу тех «крупнейших» или «ведущих» кинокомпаний (в том их понимании, принятом в кинопромышленности), которые соглашаются принять на себя все соответствующие обязательства.

8.3. Отсутствие партнерства и выгодополучателя в лице третьей стороны

Ничто в условиях договора не должно считаться представляющим соглашение о партнерстве (между) или о совместном предприятии сторон, подписавших договор или же представляющих одну сторону в качестве агента другой стороны. Ни одна из сторон не будет нарушать условий этого п. 8.3. и ни одна из сторон не будет становиться должником вследствие любого представления, действия или ошибок другой стороны, не соответствующих условиям договора.

Договор не составлен к выгоде любой третьей стороны, не поставившей своей подписи под ним, и он не должен рассматриваться как дающий какое-либо право или средство любой такой стороне, упоминаемой в тексте настоящего соглашения или нет.

8.4. Кумулятивное накопление прав

Каждое из прав и средств, предоставляемых любой стороне по условиям настоящего соглашения, носит кумулятивный характер и его употребление не уменьшит, не ограничит или каким-либо другим образом не повлияет на право — настоящее или будущее — другой стороны использовать любые другие права или средства, и оно будет являться дополнением к любым таким другим правам и средствам, которые студия может иметь по закону, в составе акционерного капитала по настоящему или любым другим договорам.

8.5. Отсутствие постоянного отказа от прав

Никакой отказ любой из сторон от нарушения условий договора не должен рассматриваться как отказ от любого предшествующего или последующего нарушения условий договора.

8.6. Толкование договора

Этот договор будет истолковываться и соответствовать законам штата, касающимся соглашений, которые добросовестно составляются и выполняются.

8.7. Извещения

а) Все извещения, платежи, бухгалтерские счета и другие сведения, которые требуются от студии или которые она может пожелать послать, или доставить, или оказать в виде услуги продюсеру, будут доставляться лично помощнику продюсера, или посылаться по почте, или посылаться телеграфными сообщениями непосредственно на имя продюсера по адресу _____, а копии всех извещений доставляться по адресу _____ или любому другому адресу или адресам, которые время от времени будет сообщать продюсер в письменном виде.

б) Все извещения, платежи, бухгалтерские счета и другие сведения, которые требуются от продюсера или которые он пожелает послать или доставить, или оказать в виде услуги студии, будут выполняться в письменном виде и доставляться лично доверенному лицу студии, или посылаться по почте, или посылаться телеграфными сообщениями студии по адресу _____, а копии всех извещений доставляться по адресу _____ или в любой другой адрес или адреса, которые время от времени будет сообщать продюсер в письменном виде.

в) Если, за исключением тех случаев, о которых специально оговорено в тексте договора, вышеупомянутые извещения и т.п. посылаются по почте, то они должны быть обработаны, доведены до сведения или доставлены по адресу в день их получения в городе расположения адресата, но ни в коем случае не позже, чем через 5 дней после даты отправки извещения по штампу почты.

Если вышеупомянутые извещения и т.п. посылаются телеграфным сообщением, то они должны быть обработаны, доведены до сведения или доставлены адресату в день получения их в городе назначения, но ни в коем случае не позднее двух дней после даты их отправки через телеграфное или почтовое отделение. Воскресенья и праздники должны быть исключены при подсчете времени доставки извещений.

8.8. Заголовки

Заголовки договоров или любых их параграфов даются только с точки зрения удобства обращения с их текстом, и данным параграфом устанавливается, что они могут не вполне точно или исчерпывающе отражать содержание соответствующих параграфов. Эти заголовки не должны рассматриваться как ограничивающие, покрывающие или каким-либо образом влияющие на сферу, смысл или намерение договора как и любой его части, и им не должен придаваться какой-либо другой смысл при толковании любых их разделов.

8.9. Дополнительная документация

Продюсер соглашается составить, исполнить, признавать и доставить или способствовать составлению, исполнению, признанию и доставке студии таких дополнительных соглашений, передач прав, согласований, одобрений, удовлетворений, требований или другой документации и инструментов, которых на разумном основании может потребовать студия для более полной доказатель-

ности, выполнения или исполнения целей и намерений договора или любого или всех прав студии по договору.

В случае неспособности продюсера выполнить условия данного параграфа в течение 5 рабочих дней после соответствующего письменного уведомления продюсер бессрочно назначает студию своим фактическим юристом для решения этих задач (настоящим пунктом продюсер признает, что подобное назначение предполагает выплату комиссионных). В этом случае студия предоставит копии соответствующих документов продюсеру.

8.10. Договор в целом

Данный документ представляет собой полный договор между его сторонами в отношении предмета договора и заменяет собой все предыдущие представления или договоры, как письменные, так и устные, между его сторонами по существу излагаемого здесь вопроса.

В присутствии свидетелей стороны считают договор заключенным своими должным образом уполномоченными представителями в день и год, приведенные выше в начале соглашения.

Продюсер: _____

Студия: _____

Договор о гарантии завершения фильма между продюсером и компанией-гарантом

Соглашение заключено _____ (дата) между _____ (в дальнейшем «продюсер») и _____ (в дальнейшем «гарант»).

Прокатная компания _____ (в дальнейшем «прокатчик») и продюсер обратились к гаранту с просьбой предоставить и гарант согласился (см. раздел «Гарантия») дать гарантию завершения, учитывая следующие факты.

1. Продюсер заключил соглашение по финансированию и прокату от _____ (дата) («Производственное соглашение») с прокатчиком, согласно которому продюсер осуществит производство, завершит и доставит, а дистрибьютор обеспечит прокат полнометражной кинокартины, предназначенной для показа в театрах, под названием _____ («Картина»), причем прокатчик выплатит продюсеру такие суммы, которые оговорены в производственном соглашении. Прокатчик (или другие источники, включая гаранта) предоставят аванс в сумме не менее _____ («Strike Price») на цели постановки картины. Strike Price равна сумме следующих пунктов (они указаны в производственном бюджете, копия которого прилагается к данному соглашению в качестве Приложения «А»):

- а) прямые производственные расходы в сумме _____;
- б) комиссионные гаранта в сумме _____;
- в) чрезвычайные расходы в сумме _____.

В данном соглашении термин «одобренный бюджет» включает прямые производственные расходы и комиссионные гаранта и не включает сумму на чрезвычайные цели, так как это соответствует производственному бюджету в Приложении «А». Настоящим документом одобряются комиссионные гаранта, сумма на чрезвычайные цели и одобренный бюджет.

2. По просьбе продюсера гарант выдал прокатчику гарантию (того же числа, что и настоящее соглашение — см. раздел «Гарантия») завершения и доставки картины продюсером.

3. Гарант подтверждает, что им одобрены:

а) следующие члены состава исполнителей и команды продюсера:

- режиссер;
- продюсер;
- оператор;
- директор картины;
- бухгалтер;
- художник и др. (далее «Одобренный состав и команда продюсера»);

б) сценарий, написанный _____, датированный _____ («Одобренный сценарий»), основанный на _____ («Первоисточник») и производственный график, датированный _____ («Одобренный производственный график»), все вместе — «Одобренные элементы».

4. Все фонды, авансированные прокатчиком в соответствии с производственным соглашением или предоставленные для целей производства дополнительно, будут выплачиваться на производственный счет, который будет находиться в банке _____, расположенном в _____, номер счета _____, на имя _____, и будут отделены от других фондов продюсера.

Никакие суммы не будут выплачиваться с производственного счета, кроме предназначенных для производства картины (а также оплаты процентов и авансов, кредитов и комиссионных, но только в том случае и в той степени, в которых эти расходы зафиксированы в «одобренном бюджете»). Продюсер приложит все возможные усилия для того, чтобы получить у вышеупомянутого банка и предоставить гаранту письменное подтверждение данного банка об отказе от любых прав в отношении производственного счета.

Гарант не будет использовать какие бы то ни было принадлежащие ему права присоединения производственного счета.

Специальный представитель будет находиться в месте размещения счета или в ином месте, где он будет иметь возможность без дополнительных трудностей подписывать чеки. Кроме того, гарант может в любое время потребовать, чтобы копии всех банковских операций по производственному счету были ему представлены.

5. Картина должна быть завершена и доставлена прокатчику не позднее _____ («Дата доставки»), которая может быть изменена в случае форс-мажорных обстоятельств, но ни при каких условиях не позже _____ («Предельная дата доставки»).

6. Прокатчик выплатит гаранту комиссионные за гарантию, получение их подтверждается настоящим соглашением.

7. Обязательства гаранта по данному соглашению возникают в момент начала съемок картины, который определен не позднее _____. При любой задержке с началом съемок, как это подтверждено продюсером, может быть потребована корректировка одобренного производственного графика, Strike Price и даты доставки.

8. Адрес продюсера для целей уведомления: _____.

9. Адрес продюсера в Калифорнии для целей обслуживания съемочного процесса: _____.

10. Продюсер является законно действующей корпорацией, должным образом сформированной по законам штата _____.

Продюсер и гарант согласны, что картина будет производиться продюсером в соответствии со всеми условиями, выше поименованными, а также условиями, приведенными в «Стандартных условиях», которые прилагаются к настоящему документу и данной ссылкой включаются в него.

Совершено в день, упомянутый первым в вышеизложенном тексте.

Компания: _____ Продюсер: _____

Фирменный знак компании: _____

Адрес: _____

Гарантия

Соглашение, заключенное _____ (дата), между студией _____ или ее представителями, которые подлежат одобрению гарантом, и _____ («Гарант»).

Студия обратилась к гаранту с просьбой предоставить и гарант согласился дать гарантию завершения («Гарантия») в соответствии со «Стандартными условиями», прилагаемыми к настоящему документу и данной ссылкой из них включаемыми в данное соглашение, учитывая следующие факты.

1. _____ («Продюсер») заключил соглашение о финансировании и прокате, датированное _____ («Производственное соглашение») со студией относительно финансирования, производства и проката кинокартины под предварительным названием _____ (далее «картина»).

В соответствии с производственным соглашением сумма _____ будет предоставлена студии для целей производства картины (по мере поступающих требований). Вышеупомянутая сумма будет депонирована на банковском счете («Производственный счет»), открываемом студией и продюсером для этих целей, на основе принципа «по мере возникновения потребности» и в соответствии с графиком движения наличности, подлежащим одобрению гарантом и студией и продюсером (или гарантом в случае присоединения), имеющим право увеличивать такие платежи, если это вызвано обстоятельствами производства.

2. Сумма, которую должна предоставить студии (оговоренная в п. 1), представляет собой «Strike Price» картины. Она включает: а) прямые производственные издержки; б) комиссионные за завершение, выплачиваемые гаранту в сумме _____ (комиссионные гаранта); в) чрезвычайные расходы в сумме _____. Данным соглашением Strike Price одобряется студией и гарантом.

3. В данном соглашении термин «Одобренный бюджет» означает производственный бюджет, датированный _____, одобренный продюсером, студией и гарантом и включающий все пункты прямых производственных издержек, исключая только чрезвычайные расходы.

4. Гарант подтверждает, что им одобрены:

а) следующие члены состава исполнителей и команды продюсера:

- режиссер;
- продюсер;
- оператор;
- директор картины;
- бухгалтер;
- художник и др. (далее «Одобренный состав и команда продюсера»);

б) сценарий, написанный _____, датированный _____ («Одобренный сценарий»), основанный на _____ («Первоисточник»), написанный _____, и производственный график («Одобренный производственный график»), датированный _____ (все вместе «Одобренные элементы»).

5. Согласие гаранта предоставить данную гарантию вступает в силу в момент начала съемок картины, определенный не позднее _____. Студия признает, что в случае любой задержки с началом съемок может возникнуть необходимость пересмотра одобренного бюджета, одобренного производственного графика, Strike Price, даты доставки и предельной даты доставки. В таком случае гарант сообщит студии в кратчайшие сроки после начала съемок об изменениях, которые могут потребоваться в результате просрочки с началом съемок. В таком случае все упоминания в данном документе одобренного бюджета, одобренного производственного графика, Strike Price, даты доставки и предельной даты доставки должны трактоваться как измененные в соответствии с новыми условиями.

6. Адрес студии для целей уведомления: _____ с отсылкой копии в адрес _____.

7. Гарант по соглашению со студией гарантирует завершение и доставку картины в соответствии со всеми условиями, поименованными в «стандартных условиях», копия которых прилагается к данному соглашению. «Стандартные условия» полностью одобрены сторонами и настоящим включаются в договор.

Совершено в день, указанный первым в документе.

От имени компании: _____

От имени студии: _____

Стандартные условия

1. Термин «завершение картины» означает производство картины в основном в соответствии с одобренным сценарием (возможные изменения которого оговорены в производственном соглашении и требуют одобрения гаранта), одобренным производственным графиком и одобренным бюджетом и при строгом выполнении всех положений производственного соглашения.

Термин «доставка картины» означает: доставка картины студии или лаборатории, указанной бенефициантом.

2. Гарант настоящим подтверждает свое согласие на следующие действия:

- 1) авансировать продюсеру любые суммы в превышение Strike Price, которые потребуются для финансирования стоимости производства картины в соответствии с производственным соглашением и требованиями графика доставки;
- 2) гарантировать, что продюсер завершит и доставит картину в соответствии с графиком.

Если продюсер не сможет завершить и доставить картину в соответствии с графиком, гарант по своему собственному выбору вместо действий, указанных в п.п. 1) и 2), предпримет следующие действия:

- a) завершит и доставит картину или будет способствовать такому посредством предоставления таких сумм в превышение Strike Price, которые могут потребоваться; или
- b) если гарант решит не завершать и не доставлять картину, гарант выплатит студии сумму, равную общим фактическим расходам студии плюс обязательства третьим сторонам в отношении производства картины в степени, которую определит студия как необходимую для завершения производства. Однако в этом случае общие обязательства гаранта не могут превышать Strike Price.

3. Обязательства гаранта по данной гарантии возникают лишь при соблюдении следующих условий:

- a) гарант должен получить вознаграждение за гарантию;
- b) должна быть доступной Strike Price, в полном объеме для того, чтобы производство могло развиваться без перерывов из-за недостатка финансовых средств;
- в) гарант должен одобрить все одобренные элементы, включая состав и команду и все соглашения в этой связи. Все соглашения представляют гаранту продюсером для одобрения сроком на 5 дней.

4. Гарант ни в каком случае не несет ответственности за издержки, расходы, убытки или потери, обусловленные следующими обстоятельствами:

- а) если картина нарушит чьи-либо права;
- б) если картина не будет соответствовать требованиям и стандартам кодекса продюсеров *МРАА* или других органов, имеющих права цензуры или рейтинга;
- в) в случае военных действий, революций, восстаний, гражданской войны и др.;
- г) в случае если доставка картины срывается в результате заведомо низкого творческого качества картины;
- д) в случае расходов по доставке, не отраженном в одобренном бюджете;
- е) в случае банкротства или неплатежеспособности продюсера или студии или преступных действий последних, которые могут привести к нарушениям производственного соглашения;
- ж) в случае отказа от картины со стороны продюсера или студии в результате потери какого-либо элемента картины.

5. Студия может по своему выбору освободить гаранта от всех обязательств по завершению, письменно уведомив гаранта. В этом случае гарант сохраняет комиссионные, выплаченные ему по данному соглашению, и не будет иметь дальнейших прав, кроме права возмещения любых авансов, если таковые имели место.

6. Ничто, содержащееся в гарантии, не обязывает студию осуществлять надзор за применением продюсером сумм, получаемых последним от студии.

7. Если гарант выберет путь самостоятельного завершения производства фильма, как это предусмотрено данными условиями и производственным соглашением, студия и продюсер должны оказать гаранту всемерную помощь, которую он потребует, и должны сотрудничать в целях завершения и доставки фильма. Если гарант решит изменить какой-либо элемент картины, который был одобрен студией, гарант должен с ней проконсультироваться.

8. Студия обязана в краткие сроки сообщить гаранту о любых изменениях, произведенных продюсером в отношении ключевых фигур производства картины, или о любых отклонениях от других одобренных элементов, равно как и об изменениях в финансовом положении продюсера, если они могут коснуться производства картины.

9. Студия подтверждает, что любые суммы, авансированные или израсходованные гарантом, равно как и процент на них, погашаются из валовой выручки картины после вычета лишь следующих элементов:

- а) прокатного вознаграждения;
- б) прокатных расходов;
- в) участия в валовой выручке, гарантированных до *breakeven* — самоокупаемости;
- г) возмещения инвестиций студии в картину до суммы, равной *Strike Price*;
- д) специально оговоренных авансов продюсера.

Таким образом, гарант получит свои средства до выплаты любой доли валовой выручки продюсеру для производственного обслуживания, или выплат отсроченных платежей, или участия в чистой прибыли или валовой выручке после *breakeven*.

10. Если гарант авансирует какие-либо средства в соответствии со своими обязательствами по соглашению о гарантии или соглашению с продюсером,

тогда гарант имеет право требовать часть инвестиционного налогового кредита в той мере, в какой средства гаранта использовались на финансирование прямых издержек производства картины.

11. Данная гарантия не может быть изменена, дополнена или модифицирована иначе как посредством соглашения между студией и гарантом в письменном виде.

12. Уведомления и связь. Информация будет считаться полученной в день отправки в случае использования телеграфа или телекса, через четыре дня в случае отправки почтой (через семь дней, если почтовое отправление предназначено за границу).

Адреса гаранта и студии: _____

13. Все положения гарантии законны и соответствуют законодательству штата Калифорния.

14. Все права и обязательства сторон по данной гарантии переходят законным правопреемникам таковых в случае реорганизаций, слияний, присоединений и т.д.

15. Ни одна из сторон не должна необоснованно отказывать в одобрении тех или иных документов, если таковое требуется по данному соглашению.

16. Если гарант: а) полагает, что студия нарушает условия гарантии, или б) предполагает осуществить свои права по присоединению картины, он отправляет продюсеру и студии письменное уведомление о фактах, которые свидетельствуют о нарушениях гарантии, или о фактах, которые дают гаранту возможность требовать присоединения.

Студия в течение 3 рабочих дней должна устранить факты нарушения или факты, на основе которых гарант ожидает присоединения. Студия, по своему усмотрению, может: а) авансировать продюсера такими суммами, которые необходимы для финансирования стоимости производства картины, и (или) б) присоединить картину, осуществив свое право на присоединение, как это оговорено в гарантии и в производственном соглашении.

Если студия осуществляет право на присоединение, гарант:

- а) освобождается от своих обязательств по данной гарантии;
- б) сохраняет вознаграждение, выплаченное ему по данной гарантии;
- в) сохраняет право на возмещение любых сумм, ранее предоставленных, в порядке, оговоренном в п. 9.

Соглашение о прокате между продюсером и прокатчиком

Соглашение определяет обязательства обеих сторон, включая условия проката, принципы деления выручки и прибыли, а также сроки действия соглашения. Подписанное по всем правилам соглашение о прокате наряду с письмом продюсера прокатчику о доступе в кинолабораторию, где хранится негатив для печати копий, является основным документом, позволяющим прокатчику начать осуществление прокатных функций.

Настоящее соглашение заключено между _____, зарегистрированным в штате _____ («продюсер» или «лицензиар»), и _____, зарегистрированным в Голливуде, Калифорнии (далее «прокатчик») и вступает в силу _____.

Засвидетельствование прав

Продюсер свидетельствует о своих исключительных правах на фильм _____ и желает предоставить права его проката во всем мире, не ограничиваясь только территорией США, и во всех формах, не ограничиваясь только театральным показом, прокатчику на нижеприведенных условиях.

Прокатчик в своей практике занимается прокатом кинофильмов и подтверждает свое желание приобрести права проката данного фильма на нижеприведенных условиях.

Стороны подтверждают свое согласие по следующим пунктам условий.

1. Права, предоставляемые прокатчику. Прокатчику и его правопреемникам предоставляются все права на прокат фильма в любой форме из используемых в практике в настоящее время, а также в таких формах, которые могут возникнуть в течение срока действия данного договора. Прокатчик самостоятельно определяет время проката фильма и политику проката, включая выбор субпрокатчиков, агентов и определение степени и характера прокатных расходов по данному фильму.

2. Прочие права. Продюсер подтверждает, что не использует и не передаст какому-либо лицу или фирме права на показ или любые другие права в отношении данного фильма в течение срока действия договора.

3. Срок. Действие договора начинается с момента подписания и продолжается в течение _____ лет после доставки картины продюсером прокатчику (как это определено в п. 9 настоящего соглашения), если действие соглашения не будет прекращено ранее в соответствии с дальнейшими условиями (п. 4). Соглашение может продлеваться четырежды сроком на 1 год (в общей сложности на 4 года) по письменному согласию обеих сторон.

4. Прекращение договора. Продюсер имеет право прекратить действие договора по истечении _____. В этом случае в течение 15 дней после получения письма продюсера с требованием прекращения соглашения прокатчик должен представить продюсеру сведения о количестве копий, находящихся в прокате. Продюсер принимает меры к урегулированию прямых расходов прокатчика по каждой копии и других подтвержденных расходов по прокату.

5. Субсоглашения после прекращения договора. После прекращения действия договора все права, привилегии и лицензии, предоставленные прокатчику, прекращаются. Любые соглашения, заключенные прокатчиком с показчиками или другими субпрокатчиками в развитие данного соглашения до его прекращения, должны быть урегулированы самим прокатчиком.

6. Гарантии. Продюсер объявляет о следующих гарантиях:

- а) продюсер располагает исключительными правами на прокат картины в любой форме в любой части мира;
- б) продюсер имеет полное право вступить в данное соглашение, ибо ранее не предоставлял кому-либо каких-либо прав на картину и не предоставит в будущем;
- в) все участники получили причитающиеся им платежи и не оплаченных обязательств по производственным расходам на настоящее время нет, равно как нет обязательств выплаты кому-либо долей или процентов от валовой или чистой выручки от проката фильма;
- г) права на музыку фильма и ее использование в отрыве от фильма принадлежат и будут принадлежать продюсеру;
- д) никакая часть и никакой элемент картины не нарушает чьих-либо законных прав, как-то: авторских прав, патентных прав, прав на торговую марку, прав собственности, а также не наносит ущерба чести и достоинству кого-либо. Картина не содержит незаконных материалов.

7. Защита от убытков. Если в процессе проката возникнут обвинения в нарушении картиной чьих-либо прав, продюсер обязан принять издержки по урегулированию таких ситуаций на себя. Для покрытия расходов по урегулированию претензий прокатчику предоставляется право открыть специальный банковский счет и поместить на него средства из доли продюсера от чистых поступлений. Размеры этих средств согласовываются сторонами. В случае возникновения каких-либо конфликтов между сторонами, они будут решаться арбитром, избранным американской ассоциацией арбитров. Решение арбитра вводится в силу Верховным судом штата Калифорния.

8. Прокат картины. Прокатчик обязуется на основе доброй воли осуществлять добросовестный прокат картины в целях получения максимального дохода, используя для этого все свои возможности, но не дает при этом гарантий относительно результатов проката.

9. Доставка картины. Доставка будет осуществлена в удобном для прокатчика месте (имеется в виду выбор кинолаборатории, где будет храниться негатив) и в соответствующей форме (первоклассный 35-миллиметровый негатив) с оптической звуковой дорожкой и т. д. Одновременно прокатчику будут доставлены рекламные фотографии в количестве не менее 25, включая эпизоды и специальное позирование ведущих исполнителей, копия окончательного варианта сценария, трейлеры.

Прокатчик понимает, что все аксессуары к фильму доставляются не непосредственно, а сдаются Национальной корпорации кинообслуживания. Прокатчик согласен информировать всех показчиков о месте хранения данных материалов, доступ к которым они могут получить в соответствующем порядке.

10. Проверка соглашения. По требованию прокатчика продюсер обязан представить для проверки адвокатам прокатчика следующие материалы по данной картине:

- а) все соглашения о гонорах, соглашения об условиях найма с ведущими актерами, режиссером, продюсером и сертификат, подтверждающий полную оплату всех элементов производства картины;
- б) все лицензии, контракты и другие письменные разрешения на использование продюсером музыкальных, литературных, драматических и других материалов, фактически в любой форме использованных в картине.

11. Резервные права. Продюсер сохранит право собственности на картину, на все негативы и копии. По истечении срока соглашения все эти материалы будут возвращены продюсеру прокатчиком. Все права в отношении картины и всех литературных, драматических и музыкальных материалов, если они непосредственно не переданы прокатчику, резервируются за продюсером.

12. Титры. Прокатчик не может изменить или упразднить какие-либо упоминания в титрах без письменного согласия продюсера. Прокатчику предоставляется право с согласия продюсера произвести дополнения в титры картины.

13. Изменения материала фильма. Изменения окончательного варианта картины не допускаются ни со стороны продюсера, ни со стороны прокатчика. Любые изменения могут быть произведены лишь на основе письменного согласия обеих сторон.

14. Монтаж. Прокатчик при наличии письменного одобрения продюсера может произвести перемонтаж фильма, имея в виду добавления каких-то сцен или сокращения, необходимость в которых может возникнуть в ходе осуществления политики продвижения картины на конкретные рынки в связи с нормами государственного регулирования на местном, федеральном или международном уровне или в связи с обычаями или традициями на иностранных рынках. Расходы по перемонтажу будут делиться между сторонами в пропорции, определенной в основополагающем п. 17 настоящего соглашения.

15. Прокатная процедура. Прокатчик будет соблюдать следующие условия проката: прокатчик не будет иметь права на извлечение каких-либо доходов от фильма иначе как через платежи, поступающие ему от показчиков. Доля прокатчика в прокатных поступлениях будет исчисляться от чистых прокатных поступлений, выплачиваемых показчиками прокатчику.

16. Поступления. Термин «валовые поступления» от картины будет включать все суммы, полученные прокатчиком (или его агентами и субпрокатчиками от его имени) из всех законных источников, включая аренду, лицензирование, показ, прокат, субпрокат, маркетинг и другие формы использования картины. Термин «валовые поступления» не обязательно включает доходы от картины в иностранной валюте. Последние включаются в валовые поступления только после конверсии в доллары США и перечисления в адрес прокатчика или продюсера.

Термин «чистые поступления от картины» будет определяться величиной, остающейся после вычета из валовых поступлений следующих сумм:

- а) совокупных издержек обеих сторон по распечатке копий и возмещению других расходов на кинолабораторию;
- б) всех сумм, израсходованных прокатчиком на цели рекламы (при согласии продюсера в случаях, когда оно предусматривается соглашением);
- в) всех взносов в любые союзы и гильдии обеих сторон, имеющих отношение к данной картине;
- г) всех налогов и сборов в пользу правительственных ведомств в связи с картиной (кроме налогов на прибыль и подоходных);
- д) всех авансов прокатчика, выданных на цели дублирования;
- е) расходов по получению импортных лицензий и других разрешений, обеспечивающих продвижение картины в любую страну или из любой страны;

- ж) расходов прокатчика по регистрации картины в управлении по авторским правам;
- з) расходов по инспекциям в кинотеатрах;
- и) любых других сумм, если их вычитание из валовых поступлений прямо оговорено в соглашении;
- к) в случае конфискации фильма представителями властей прокатчик может автоматически затратить на цели освобождения картины сумму не более 1 тыс. долл. с вычетом из валовых поступлений. Более крупные суммы должны согласовываться с продюсером.

Часть чистых поступлений выплачивается прокатчику в качестве его комиссионных за прокат картины в соответствии с п. 17, а остаток чистых поступлений выплачивается продюсеру.

17. Доля прокатчика (комиссионные). Доля прокатчика будет составлять следующий процент от чистых поступлений:

- а) от показа картины на территории США и Канады _____ %;
- б) от показа картины за пределами США и Канады _____ %;
- в) из всех прочих источников _____ %.

18. Учет. Прокатчик будет вести полный и достоверный учет в соответствии со сложившейся бухгалтерской практикой, в котором будет отражаться движение валовых поступлений и все вычеты из них, которые прокатчик данным соглашением уполномочен производить. Книги и другие учетные материалы будут доступны для продюсера или его представителей по требованию. Последние будут иметь право делать копии любых документов, относящихся к данной картине.

19. Отчетность прокатчика. Прокатчик ежемесячно будет направлять продюсеру краткую сводку о поступлениях, полученных от показчиков. Каждый квартал прокатчик обязуется представлять продюсеру доклад о валовых поступлениях и детализированную информацию о всех законных вычетах, произведенных из валовых поступлений. Такие доклады должны направляться не позднее 10 дней после окончания очередного отчетного периода (квартала). Продюсер может в течение 30 дней с момента получения доклада письменно заявить о своих возражениях или сомнениях, если таковые возникнут. По истечении указанных 30 дней никакие возражения прокатчиком приниматься не будут, а информация докладов будет считаться достоверной и окончательной.

20. Переводы прокатчика. Прокатчик будет перечислять продюсеру причитающиеся ему суммы (как они определены в ежеквартальных докладах) одновременно с представлением квартального доклада.

21. Нарушение договора. В случае если любая из сторон нарушит какие-либо условия данного соглашения и не устранил нарушений в течение 30 дней с момента получения письменного уведомления другой стороны, интересам которой такими нарушениями нанесен ущерб, действие соглашения может быть прекращено по выбору потерпевшей стороны.

22. Форс-мажорные обстоятельства. Ни одна из сторон не будет ответственна перед другой стороной в случае убытков или задержек, вызванных военными действиями, эпидемиями, забастовками, локаутами, транспортными катастрофами, пожарами, землетрясениями, взрывами, гражданским неповиновением, эмбарго, другими обстоятельствами, включая правительственные и административные акты, находящимися за пределами контроля и влияния обеих сторон.

23. Копирайт. Прокатчик будет иметь право произвести от имени продюсера регистрацию картины в управлении по авторским правам США, если это не будет сделано самим продюсером ранее. Последний обязан представить прокатчику любые документы, которые могут для этого понадобиться. Расходы по такой регистрации прокатчик не принимает на себя, а вычитает из валовых поступлений.

24. Уничтожение копий. В том случае если в течение срока действия данного соглашения любая копия фильма из числа находящихся в распоряжении прокатчика придет в негодность для дальнейшей эксплуатации, прокатчик с письменного одобрения продюсера может распорядиться ею, представляя при этом продюсеру письменное заявление по фактам такого распоряжения.

Если в какой-то момент действия соглашения прокатчик определит, что он имеет в своем распоряжении большее количество копий, чем необходимо, ему следует сообщить об этом продюсеру, потребовав: а) пересылки избыточных копий в адрес продюсера за его счет; б) санкции на уничтожение избыточных копий. Если продюсер не представит ответа на такой запрос в течение 30 дней, то прокатчик приобретает право уничтожить лишние копии. Любой чистый доход от уничтожения копий должен быть отнесен на счет продюсера.

25. Реклама. Исключительные права на рекламу картины принадлежат прокатчику. Он самостоятельно выбирает агентов и определяет масштабы и методы рекламы. Продюсер обязуется представить прокатчику один рекламный кинокоролик и, по мере необходимости, — дополнительные ролики. Издержки по их созданию будут разделены в той же пропорции, что и чистые прокатные поступления по данному соглашению.

26. Взаимоотношения сторон. Ничто содержащееся в данном соглашении не свидетельствует о создании совместной компании или какого-либо партнерства между продюсером и прокатчиком. Ни одна из сторон не имеет права требовать от другой каких-либо действий в качестве своего представителя или агента. Ни одна из сторон не может быть связана какими-либо обязательствами другой стороны за пределами данного соглашения. Соответственно стороны не будут предпринимать попытки действовать от имени друг друга.

27. Контролирующее законодательство. Данное соглашение заключено и будет рассматриваться на основе законов штата Калифорния.

28. Передача прав. Прокатчик не может передать права проката кому-либо без письменного согласия продюсера. Продюсер может в любой момент передать свои интересы в валовых поступлениях любому лицу.

29. Страховка. Ответственность за производство и поддержание страховки копий и негатива по соглашению полностью возлагается на _____.

30. Уведомления. Все уведомления, платежи, отчеты и другие материалы, которые прокатчик обязан или желает направить продюсеру, должны быть отправлены либо с курьером, либо почтой США с предварительной оплатой по адресу _____ или дополнительно письменно сообщенному адресу.

31. Дубляж. В случае если прокатчику потребуется дублированный вариант картины для расширения проката, продюсер должен в сжатые сроки представить такой вариант картины, готовый для распечатки. Продюсер может передать прокатчику право самостоятельно произвести дубляж. Все расходы по дублированию относятся на счет продюсера. Если суммы для этих целей авансиру-

ет прокатчик, продюсер уполномочивает его произвести соответствующие погашения из валовых поступлений.

32. Общие положения. Данное соглашение полностью определяет обязательства сторон в связи с предметом соглашения и замещает собой все прежние соглашения относительно данного предмета между сторонами (если таковые имели место ранее). Соглашение является обязательным для сторон, их наследников, исполнительных агентов, управляющих и правопреемников. Соглашение не может быть изменено или дополнено иначе как письменно с подписями обеих сторон.

В засвидетельствование вышеизложенного стороны расписываются и соглашение вступает в силу в день, указанный первым в тексте.

Продюсер: _____

Прокатчик: _____

Договор «четыре стены» между прокатчиком и показчиком

Дата _____ Сроки аренды _____ Договор № _____
с _____ по _____ срок

Телевизионный регион _____

Название кинотеатра _____

Адрес и телефон кинотеатра _____

Цена билета для взрослых _____

Для детей с _____ лет _____

Количество мест в кинотеатре _____

Данное соглашение заключено между _____ (далее «прокатчик») и владельцем кинотеатра (далее «владелец»).

Прокатчик располагает кинокартиной _____, имеющей рейтинг _____ и готовой к коммерческому публичному показу, владелец имеет заведение, специально оборудованное для коммерческой демонстрации такой картины.

Настоящим стороны объявляют о своем согласии по следующим пунктам.

1. Владелец подтверждает согласие на то, что вышеназванный фильм будет демонстрироваться в кинотеатре на условиях, оговоренных в данном соглашении, и гарантирует укомплектование театра необходимым количеством киномехаников, кассиров и контролеров билетов. Прокатчик обеспечит копии картины для демонстрации.

2. Владелец согласен демонстрировать фильм под контролем представителя, назначенного показчиком, и далее, по окончании последнего сеанса, на котором данный фильм будет демонстрироваться, незамедлительно возвратить копии без неоправданных повреждений.

3. Владелец согласен взять на себя обеспечение кассы разменной монетой и мелкими купюрами.

4. Владелец обязуется предоставить для публики афиши и рекламные ролики, которые будут доставлены Национальной экранной службой.

5. Владелец согласен оказать содействие прокатчику в получении местного режима оплаты рекламы в местных газетах и по радио. Прокатчик обязуется оплатить все рекламные расходы, подтвержденные его представителем.

6. Все билеты будут предоставлены прокатчиком.
7. Прокатчик оговаривает для себя право на всех сеансах проводить опросы мнения зрителей в любой форме и продавать брошюры, относящиеся к данному или любому другому фильму аналогичного рейтинга.
8. Владелец обязуется открывать кассу кинотеатра не позднее чем за 30 минут до начала каждого сеанса.
9. Владелец согласен не допускать случаев посещения зала без билета и удовлетворять все просьбы прокатчика по допуску в зал лиц без билета или со скидкой.
10. Владелец обязуется непосредственно по окончании каждого сеанса вышеназванного фильма выплачивать прокатчику всю сумму сбора (по билетам) наличными. Из валовой выручки по каждому сеансу прокатчик согласен отчислять владельцу сумму, равную величине налогового сбора с билетов, а владелец обязуется перечислять эту сумму соответствующему правительственному агентству и передать прокатчику квитанцию о взносе налогового сбора и докладную записку, подписанную владельцем, в которой объявляется величина налогового сбора, падающая на каждый билет, количество проданных билетов на сеанс и общая величина налогового сбора, приходящаяся на данный сеанс.
11. В случае если кинотеатр в течение срока демонстрации данного фильма по какой-либо причине придет в состояние, не позволяющее продолжать демонстрацию фильма, данное соглашение может быть прекращено по решению прокатчика.
12. Владелец подтверждает согласие демонстрировать фильм в соответствии со следующими условиями.

Количество сеансов

(Начало последнего сеанса не позднее 9 часов вечера)

Будние дни _____

Субботние дни _____

Воскресные дни _____

13. В целом по данному договору, учитывая все сроки и условия, владелец получит сумму _____.

14. Соглашение заключено в соответствии с законами штата, в котором располагается кинотеатр, и будет ими регулироваться.

Управляющий кинотеатра _____
(ФИО)

Тел. _____

Платежи по договору направляются _____
(адрес кинотеатра)

Платательщик по договору _____
(название фирмы и адрес прокатчика)

Совершено _____
(дата)

Владелец театра: _____ Владелец фильма: _____

II. Договоры из российской практики кинобизнеса

Соглашение между Гильдией продюсеров России и Гильдией кинорежиссеров России

Гильдия продюсеров России в лице президента В. Н. Достая, с одной стороны, и Гильдия кинорежиссеров России в лице президента М. М. Хуциева, с другой стороны,

— принимая во внимание необходимость более тесного взаимодействия и сотрудничества между профессиональными гильдиями в сфере кинопроизводства в целях установления общих принципов и подходов к отношениям между продюсерами и творческими работниками в процессе создания аудиовизуальных произведений;

— учитывая взаимное желание предпринять все возможные усилия для становления и развития сферы кинопроизводства и готовность сторон к взаимным уступкам и согласованиям для достижения указанной цели, в качестве первого шага в установлении контактов между профессиональными гильдиями в указанной сфере заключили настоящее Соглашение о следующем.

1. Гильдии утверждают в качестве базового договора для использования в отношениях между членами Гильдии кинорежиссеров России, с одной стороны, и членами Гильдии продюсеров, с другой стороны, прилагаемую к настоящему Соглашению форму (Приложение 1).

Каждая Гильдия предпримет меры по обеспечению использования утвержденного сторонами базового договора своими членами с учетом возможности внесения изменений при заключении конкретного договора.

Гильдии принимают на себя обязательство провести консультации по итогам применения указанного базового договора в 2006 г. с целью дальнейшего совершенствования его условий.

2. Гильдии проведут совместную работу по выработке до конца 2005 г. рекомендуемых своим членам размеров ставок вознаграждения режиссера-постановщика на 2006 г. С учетом практики применения указанных ставок и экономических условий кинопроизводства Гильдии будут готовы проводить переговоры по выработке согласованных ставок вознаграждения на последующие годы.

3. Гильдии договорились об оказании помощи членам Гильдии продюсеров в подборе режиссеров-постановщиков Режиссерским агентством Гильдии кинорежиссеров России. Порядок работы и расценки на такие услуги будет согласованы сторонами дополнительно.

4. Гильдии договорились об участии в разрешении споров между членами Гильдий в следующем порядке.

Член Гильдии вправе обратиться в собственную Гильдию с изложением существа спора.

После рассмотрения заявления Гильдия вправе направить в адрес другой Гильдии письменное заявление с изложением существа спора и собственной позиции или оставить заявление без рассмотрения.

Гильдия, получившая письменное заявление, по результатам рассмотрения вправе направить в другую Гильдию соответствующий ответ.

Срок рассмотрения Гильдиями обращений не должен превышать 14 календарных дней.

В случае выражения обеими Гильдиями и участниками конкретного спора согласия на разрешение спора Межгильдийной профессиональной комиссией такая комиссия подлежит формированию в соответствии с Регламентом, который подлежит согласованию между Гильдиями дополнительно.

Указанная в настоящем пункте процедура не является обязательной процедурой досудебного урегулирования возникающих споров и не лишает стороны заключаемых договоров права на обращение в суд.

По результатам собственного рассмотрения конфликтных ситуаций Гильдии, по согласованию между собой, вправе вынести на рассмотрение Межгильдийной профессиональной комиссии решение типовых спорных ситуаций.

5. Имеется понимание сторонами, что Гильдии будут предпринимать предусмотренные своими уставными документами меры по соблюдению условий настоящего Соглашения своими членами.

Каждая из сторон имеет право уведомить другую сторону о несоблюдении членами другой стороны условий настоящего Соглашения.

6. Стороны соглашаются осуществлять постоянные контакты и консультации по вопросам исполнения настоящего Соглашения. В случае необходимости внесения изменений и (или) дополнений стороны проведут дополнительные переговоры по согласованию таких изменений / дополнений в духе взаимного уважения и профессионального сотрудничества.

7. Настоящее Соглашение заключено на неопределенный срок. Любая из сторон может выйти из Соглашения в одностороннем порядке путем направления другой стороне письменного уведомления за три месяца до прекращения действия настоящего Соглашения.

8. Настоящее Соглашение подписано уполномоченными представителями сторон «22» ноября 2005 г. в г. Москве в двух экземплярах, по одному для каждой стороны.

Гильдия продюсеров России: _____

Гильдия кинорежиссеров России: _____

Соглашение между Гильдией продюсеров России и Гильдией кинодраматургов России

Гильдия продюсеров России в лице президента В. Н. Досталю, с одной стороны, и Гильдия кинодраматургов СК России в лице президента Э. Я. Володарского, с другой стороны,

— принимая во внимание необходимость более тесного взаимодействия и сотрудничества между профессиональными гильдиями в сфере кинопроизводства в целях установления общих принципов и подходов к отношениям между продюсерами и творческими работниками в процессе создания аудиовизуальных произведений;

— учитывая взаимное желание предпринять все возможные усилия для становления и развития сферы кинопроизводства и готовность сторон к взаимным уступкам и согласованиям для достижения указанной цели,

в качестве первого шага в установлении контактов между профессиональными гильдиями в указанной сфере заключили настоящее Соглашение о следующем.

1. Гильдии утверждают в качестве базового сценарного договора для использования в отношениях между членами Гильдии кинодраматургов, с одной стороны, и членами Гильдии продюсеров, с другой стороны, прилагаемую к настоящему соглашению форму (Приложение 1). Каждая Гильдия предпримет меры по обеспечению использования утвержденного сторонами базового сценарного договора своими членами с учетом возможности внесения необходимых изменений при заключении конкретного сценарного договора.

Гильдии принимают на себя обязательство провести консультации по итогам применения указанного базового договора в 2005 г. с целью дальнейшего совершенствования условий договора.

2. Гильдии утверждают рекомендуемые своим членам размеры ставок вознаграждения по сценарному договору (Приложение 2) на 2005 г. С учетом практики применения указанных ставок и экономических условий кинопроизводства стороны настоящего соглашения будут готовы провести переговоры по выработке согласованных ставок вознаграждения на 2006 и последующие годы до истечения 2005 г.

3. Гильдии договорились об организации информационной службы Гильдии кинодраматургов, которая будет оказывать Гильдии продюсеров помощь в подборе сценаристов. Порядок работы и расценки на услуги Информационной службы будет согласован сторонами дополнительно.

4. Гильдии договорились об организации Межгильдийной профессиональной комиссии по рассмотрению споров, возникающих между членами Гильдии продюсеров и членами Гильдии кинодраматургов. Порядок формирования и работы Межгильдийной профессиональной комиссии по рассмотрению споров будет согласован сторонами дополнительно.

После формирования и согласования порядка работы комиссии по рассмотрению споров каждая Гильдия обеспечит возможность обращения своих членов в данную комиссию с целью досудебного рассмотрения споров между членами Гильдий — сторон настоящего Соглашения.

5. Имеется понимание сторонами, что Гильдии будут предпринимать предусмотренные своими уставными документами меры по соблюдению условий настоящего Соглашения своими членами. Каждая из сторон имеет право уве-

домить другую сторону о несоблюдении членами другой стороны условий настоящего Соглашения.

6. Стороны соглашаются осуществлять постоянные контакты и консультации по вопросам исполнения настоящего Соглашения. В случае необходимости внесения изменений и (или) дополнений стороны проведут дополнительные переговоры по согласованию таких изменений / дополнений в духе взаимного уважения и профессионального сотрудничества.

7. Настоящее Соглашение заключено на неопределенный срок. Любая из сторон может выйти из Соглашения в одностороннем порядке путем направления другой стороне письменного уведомления за три месяца до прекращения действия настоящего Соглашения.

8. Настоящее Соглашение подписано уполномоченными представителями сторон 6 декабря 2004 г. в г. Москве в двух экземплярах, по одному для каждой стороны.

Гильдия продюсеров России: _____

Гильдия кинодраматургов: _____

СК России: _____

Договор продюсера с режиссером-постановщиком

г. Москва

«___» _____ 20__ г.

_____, в дальнейшем именуемый «Продюсер», в лице _____, действующего на основании _____, с одной стороны, и _____, именуемый в дальнейшем «Режиссер», с другой стороны, совместно именуемые в дальнейшем «Стороны», заключили настоящий Договор о нижеследующем.

Раздел I. Предмет Договора

1.1. На условиях настоящего Договора Режиссер обязуется за вознаграждение в качестве режиссера-постановщика осуществить постановку фильма под рабочим (условным) названием _____, в дальнейшем именуемого «Фильм», по литературному сценарию _____, в дальнейшем именуемому Сценарий», согласно Приложению № 1, являющемуся неотъемлемой частью настоящего Договора.

Режиссерская концепция Фильма (режиссерская экспликация Фильма), одобренная Продюсером до заключения настоящего Договора, содержится в Приложении № 2 к настоящему Договору и является неотъемлемой его частью.

При заключении настоящего Договора Стороны исходят из следующих условий постановки Фильма:

Жанр Фильма _____,

Продолжительность Фильма _____, включая начальные и заключительные титры,

Формат _____,

Формат кадра _____,

Язык _____,

Звук _____,

Возрастной ценз (ограничения показа по возрасту) _____,

Бюджет (лимит затрат) на постановку Фильма — рублевый эквивалент _____ долларов США,

Срок производства Фильма (включая изготовление исходных материалов) _____.

1.2. На условиях настоящего Договора Режиссер передает в полном объеме Продюсеру в соответствии со статьями 1234, 1240, 1285, 1288 Гражданского кодекса Российской Федерации исключительное право на Фильм и иные объекты авторских прав, созданные в ходе постановки Фильма.

Раздел II. Постановка Фильма

2. Общие положения

2.1. Режиссер обязуется осуществлять деятельность по постановке Фильма с даты заключения настоящего Договора до даты подписания акта сдачи комплекта исходных материалов Фильма, согласно Приложению № 3 к настоящему Договору.

Упомянутое выше обязательство Режиссера состоит из:

- а) разработки режиссерского сценария на основе Сценария;
- б) разработки постановочного проекта;

- в) художественного руководства и контроля за процессом съемок Фильма;
- г) художественного руководства и контроля за осуществлением работ монтажно-тонировочного периода, включая изготовление рекламного ролика и сдачу комплекта исходных материалов Фильма;
- д) осуществления иных действий в соответствии с обычно предъявляемыми к режиссеру-постановщику Фильма требованиями в сфере кинопроизводства, разделом II настоящего Договора и прилагаемыми к настоящему Договору документами.

2.2. Режиссер обязуется осуществлять деятельность по постановке Фильма в полном соответствии с режиссерским Сценарием и постановочным проектом Фильма, а также указаниями, замечаниями и требованиями Продюсера.

2.3. Режиссер обязуется осуществлять деятельность по постановке Фильма на эксклюзивной основе. Эксклюзивность означает обязательство Режиссера в период действия настоящего Договора не участвовать в создании других аудиовизуальных произведений и не принимать на себя исполнение иных обязательств, которые могут препятствовать надлежащему исполнению Режиссером своих обязательств по настоящему Договору.

Режиссер гарантирует, что на момент заключения настоящего Договора он не связан никакими обязательствами и ему неизвестны никакие обстоятельства, которые препятствуют Режиссеру заключить настоящий Договор и надлежащим образом исполнить все принятые по нему на себя обязательства.

2.4. Режиссер обязуется исполнять свои обязательства по настоящему Договору лично или совместно с другими лицами по указанию Продюсера. Режиссер обязуется не привлекать к производству Фильма консультантов или иных третьих лиц без получения предварительного письменного согласия Продюсера.

2.5. При заключении настоящего Договора Режиссер понимает, что Продюсер несет финансовые затраты по производству Фильма и отвечает за риск коммерческой невостребованности и некупаемости Фильма. В этой связи Режиссер соглашается, что Продюсер имеет полную свободу в изменении как концепции Фильма в целом, так и отдельных элементов художественного, жанрово-стилистического и смыслового решения Фильма, и вправе давать Режиссеру обязательные к исполнению указания, связанные с постановкой Фильма.

В этой связи Режиссер не будет считать контроль Продюсера за ходом постановки Фильма, а также требования Продюсера по внесению в режиссерский сценарий, постановочный проект и Фильм (в том числе, в его название) изменений, которые тот сочтет необходимыми, нарушением своего права на свободу творчества, иных личных неимущественных прав или нематериальных благ.

2.6. Режиссер обязуется надлежащим образом исполнять свои обязательства по настоящему Договору, в том числе исполнять требования, указания Продюсера и учитывать его замечания, возникающие в связи с производством Фильма.

2.7. Продюсер обязуется обеспечить проведение необходимых для постановки Фильма действий и работ в объеме и сроки, предусмотренные постановочным проектом Фильма. В случае если производство Фильма будет осуществляться с привлечением исполнительного продюсера, который будет оказывать Продюсеру услуги по производству Фильма, он будет считаться уполномоченным представителем Продюсера в отношениях с Режиссером.

3. Предподготовительный и подготовительный периоды производства Фильма

3.1. Срок предподготовительного периода _____. Срок подготовительного периода _____.

В течение предподготовительного и подготовительного периодов Режиссер осуществляет разработку режиссерского сценария; принимает участие в формировании творческого состава съемочной группы, создании экспликации музыкального оформления Фильма; осуществляет подбор актерского состава, фотопробы и видеопробы актеров; совместно с оператором-постановщиком и художником-постановщиком определяет изобразительную трактовку Фильма; устанавливает количественный состав исполнителей эпизодических ролей, участников массовых и групповых сцен; совместно с другими участниками съемочной группы осуществляет выбор мест для проведения натурных съемок; принимает эскизы и другие материалы по декорациям, костюмам, реквизиту, комбинированным съемкам, декорации и натурные сооружения в их комплексной готовности; утверждает список необходимых для съемок сценическо-постановочных и технических средств; в случае необходимости осуществляет съемки уходящей природы, а также осуществляет иные действия, обычно осуществляемые режиссером-постановщиком в предподготовительном и подготовительном периодах производства фильма.

3.2. Режиссер обязуется сформировать творческий состав съемочной группы (оператор-постановщик, художник-постановщик, композитор, монтажер, художник по костюмам, художник по гриму, второй режиссер, звукорежиссер) и представить Продюсеру список участников не позднее _____ для совместного утверждения.

В случае расхождения позиций Продюсера и Режиссера по кандидатурам творческого состава съемочной группы окончательное решение принимает Продюсер.

3.3. Режиссер обязуется разработать режиссерский сценарий на основе Сценария в соответствии с приложенной к настоящему Договору типовой формой № 1 и представить Продюсеру в напечатанном виде в одном экземпляре не позднее _____ для рассмотрения и утверждения.

Режиссерский сценарий должен быть разработан с учетом условий постановки Фильма, указанных в п. 1.1 настоящего Договора, и соответствовать режиссерской экспликации Фильма.

Продюсер обязуется в течение _____ (____) рабочих дней рассмотреть представленный режиссерский сценарий и либо утвердить его, либо не утвердить, информировав Режиссера в письменной форме о необходимости внесения в режиссерский сценарий изменений и дополнений с указанием существа таких изменений и дополнений.

Режиссер обязуется в течение не более _____ дней с даты уведомления о необходимости доработки внести в режиссерский сценарий изменения в соответствии с требованиями Продюсера и представить доработанный режиссерский сценарий Продюсеру для утверждения.

После этого Продюсер либо утверждает режиссерский сценарий, либо отклоняет его, о чем Режиссер информируется в письменной форме с указанием причин. Утвержденный режиссерский сценарий будет являться неотъемлемой частью настоящего Договора (Приложение № 4).

После утверждения Продюсером режиссерского сценария Режиссер вправе отклоняться от него только при условии согласования с Продюсером вносимых Режиссером в ходе производства Фильма изменений и дополнений.

3.4. Режиссер обязуется разработать совместно с оператором-постановщиком, художником-постановщиком, композитором, монтажером, звукорежиссером, вторым режиссером, исполнительным и линейным продюсерами Фильма и представить Продюсеру не позднее _____ для утверждения постановочный проект Фильма, который включает в себя:

- а) фотографии и видеоматериалы отобранных мест натуральных и интерьерных съемок — утверждаются Продюсером не позднее _____ (Приложение № 5);
- б) фото- и кино- / видеопробы актеров — утверждаются Продюсером не позднее _____ (Приложение № 6);
- в) покадровый план съемок Фильма в соответствии с приложенной к настоящему Договору типовой формой № 2 — утверждается Продюсером не позднее _____ (Приложение № 7);
- г) эскизы декораций, костюмов, грима, реквизита и комбинированных съемок — утверждаются Продюсером не позднее _____ (Приложение № 8);
- д) звуковую и музыкальную экспликацию Фильма — утверждается Продюсером не позднее _____ (Приложение № 9);
- е) календарно-постановочный план производства Фильма — утверждается Продюсером не позднее _____ (Приложение № 10);
- ж) генеральную смету производства Фильма — утверждается Продюсером не позднее _____ (Приложение № 11).

В случае расхождения позиций Продюсера и Режиссера при рассмотрении любого из указанных выше документов окончательное решение принимает Продюсер.

Все указанные выше документы после утверждения Продюсером будут являться неотъемлемой частью настоящего Договора.

3.5. В случае если Продюсер в ходе производства Фильма считает необходимым внести какие-либо изменения / дополнения в утвержденный Продюсером режиссерский сценарий и постановочный проект, в том числе в предусмотренные п. 1.1 настоящего Договора условия постановки Фильма, он информирует Режиссера в письменной форме о необходимости внесения таких изменений / дополнений с указанием существа таких изменений / дополнений, а Режиссер обязуется внести соответствующие изменения / дополнения в режиссерский сценарий и постановочный проект в дополнительно согласованные Сторонами сроки с учетом общих сроков производства Фильма. После утверждения Продюсером соответствующие изменения / дополнения будут являться неотъемлемой частью настоящего Договора.

4. Съёмочный период производства Фильма

4.1. В течение съёмочного периода Режиссер осуществляет руководство и контроль над подготовкой объектов к съемкам; осуществляет контроль над подготовкой декораций, костюмов, бутафории, реквизита и иных необходимых материально-технических и постановочных средств; разрабатывает и утверждает оперативные планы подготовки и проведения съемок; утверждает

совместно с исполнительным продюсером и (или) линейным продюсером (директором съемочной группы) ежедневные плановые задания (вызывной лист) и обеспечивает их соблюдение, дает соответствующие задания работникам съемочной группы и принимает результаты проведенных работ; осуществляет проведение съемок; участвует совместно с исполнительным продюсером и (или) линейным продюсером в составлении ежедневного отчета о проделанной работе и подписывает его; осуществляет совместно с монтажером отбор дублей и предварительный монтаж отснятых эпизодов и подготовку отснятого материала к обсуждению; осуществляет контроль и несет ответственность за соблюдением съемочной группой производственной дисциплины, правил и норм по технике безопасности, а также осуществляет иные действия, обычно осуществляемые режиссером-постановщиком в съемочном периоде производства Фильма.

4.2. Режиссер обязуется обеспечить проведение съемок Фильма в местах и в сроки, которые определены календарно-постановочным планом и указаниями Продюсера, за исключением случаев, обусловленных погодными условиями и иными причинами, не зависящими от Режиссера. В случае если отступления от календарно-постановочного плана были допущены по не зависящим от Режиссера причинам, он обязан немедленно информировать об этом Продюсера и принять все необходимые меры для вхождения в график.

В остальных случаях Режиссер вправе отступать от календарно-постановочного плана только при условии письменного согласования таких отступлений с Продюсером.

4.3. Режиссер обязуется в соответствии с существующими на момент производства Фильма стандартами и указаниями Продюсера обеспечить съемку вариантов отдельных сцен, необходимых для демонстрации Фильма по телевидению.

4.4. Режиссер обязуется предоставлять Продюсеру для просмотра и обсуждения отснятый рабочий материал Фильма. Продюсер имеет право осуществлять просмотр отснятого материала как самостоятельно, так и с привлечением Режиссера, других участников съемочной группы, консультантов и иных лиц, которых Продюсер сочтет необходимым привлечь к просмотру и обсуждению.

Режиссер не вправе привлекать третьих лиц к просмотру отснятого материала или предоставлять третьим лицам для просмотра отснятый материал без получения предварительного письменного согласия Продюсера.

5. Монтажно-тонировочный период производства Фильма

5.1. В течение монтажно-тонировочного периода Режиссер осуществляет руководство и контроль над осуществлением всего комплекса монтажно-тонировочных работ, в том числе за монтажом изображения, озвучиванием реплик и шумов, записью фонограмм, изготовлением титров, и осуществляет иные действия, обычно осуществляемые Режиссером в монтажно-тонировочном периоде производства фильма. Технология проведения монтажно-тонировочных работ определяется Продюсером.

5.2. Право окончательного монтажа принадлежит Продюсеру. Режиссер обязуется осуществить монтаж в соответствии с режиссерским сценарием. В случае необходимости внесения изменений / дополнений в ходе или после завершения монтажа Режиссер обязуется исполнять соответствующие письменные указания и требования Продюсера.

5.3. Создание окончательной версии Фильма фиксируется в акте сдачи комплекта исходных материалов Фильма. Под окончательной версией Фильма Стороны понимают эталонную копию Фильма, принятую Продюсером.

5.4. Режиссер обязуется осуществлять монтаж Фильма в соответствии с календарно-постановочным планом производства Фильма. Режиссер вправе отступать от календарно-постановочного плана производства Фильма только при условии предварительного письменного согласования таких отступлений с Продюсером.

6. Реклама и информация

6.1. При условии осуществления окончательного монтажа под руководством Режиссера Режиссер имеет право на указание его имени в титрах Фильма и во всех рекламных и информационных материалах по Фильму, в которых указываются имена других участников производства Фильма, в соответствии с существующей в кинопроизводстве практикой.

При этом Продюсер гарантирует, что никто из участников производства Фильма не будет указан в титрах такого же или большего размера, чем Режиссер, за исключением: артистов—исполнителей главных ролей и Продюсера.

6.2. В случае если производство Фильма было завершено под руководством другого режиссера / других режиссеров (осуществлялось с участием другого режиссера / других режиссеров) Режиссер будет иметь право на указание в титрах, рекламных и информационных материалах по Фильму, при условии, что отснятый под руководством Режиссера материал был включен в Фильм и составил не менее _____% от окончательной версии Фильма. При этом его имя будет указываться в качестве соавтора другого режиссера / других режиссеров в таком же порядке и таким же размером титров, как это будет определено для другого режиссера / других режиссеров.

6.3. Режиссер вправе в любое время до окончания чистового монтажа Фильма снять свое имя из титров либо заменить его на псевдоним путем направления письменного уведомления об этом Продюсеру. В этом случае в рекламные, информационные и иные материалы по Фильму вносятся соответствующие изменения, при этом обязательство Продюсера по снятию фамилии / указанию псевдонима не распространяется на уже изготовленные экземпляры материалов по Фильму, которые могут быть распространены в неизменном виде.

6.4. Режиссер разрешает Продюсеру и иным лицам, использующим Фильм, использование своего имени (творческого псевдонима), фотографий, изображений, образа и подобия, образца подписи, биографических данных, личностных характеристик и описаний для использования в связи с Фильмом, в том числе по продвижению и рекламе Фильма, включая (но не ограничиваясь этим) использование в рекламных плакатах, рекламных роликах, статьях, обзорах и в иных материалах по Фильму.

6.5. Режиссер обязуется участвовать во всех рекламных и иных мероприятиях по продвижению и рекламе Фильма (премьерных показах, пресс-конференциях, радио- и телепередачах, интервью и т.д.), организуемых Продюсером. Режиссер обязуется участвовать в подготовке рекламных и информационных материалов, в том числе в съемках рекламных роликов, фотографий и т.д. Время и место указанных мероприятий сообщаются Режиссеру заблаговременно до даты проведения соответствующего мероприятия.

6.6. До обнародования Фильма Режиссер обязуется не давать интервью, не участвовать в радио- и телепередачах и иных мероприятиях, посвященных Фильму или связанных с ним, а также публично не распространять самостоятельно или через третьих лиц какую-либо информацию, связанную с производством Фильма, участием Режиссера и других лиц в производстве Фильма, а также сведения о содержании настоящего Договора, без согласования с Продюсером.

7. Нетрудоспособность Режиссера

7.1. Не будет считаться нарушением настоящего Договора неисполнение Режиссером своих обязательств в результате временной нетрудоспособности, подтвержденной медицинской справкой соответствующего медицинского учреждения, при условии, что временная нетрудоспособность Режиссера не продлится свыше _____ дней подряд или суммарно не достигнет _____ дней.

7.2. На период временной нетрудоспособности Режиссера Продюсер вправе, не расторгая настоящий Договор, привлечь другого режиссера / других режиссеров для участия в производстве Фильма.

8. Вознаграждение и компенсация расходов

8.1. При условии надлежащего исполнения Режиссером своих обязательств в соответствии с разделом II настоящего Договора Продюсер обязуется выплатить Режиссеру вознаграждение в размере _____ рублей.

Имеется понимание Сторонами, что в состав вознаграждения включена компенсация всех расходов Режиссера, связанных с исполнением настоящего Договора, за исключением указанных в п. 8.5 настоящего Договора, которые компенсируются дополнительно.

Выплата указанной выше суммы вознаграждения осуществляется в следующем порядке.

Вариант № 1

_____ % от указанной суммы в качестве аванса — в течение _____ банковских дней после подписания настоящего Договора;
_____ % от указанной суммы — в течение _____ банковских дней после утверждения Продюсером режиссерского сценария;
_____ % от указанной суммы — в течение _____ банковских дней после утверждения Продюсером постановочного проекта;
_____ % от указанной суммы — в течение _____ банковских дней после проведения 1/2 съемочного периода;
_____ % от указанной суммы — в течение _____ банковских дней после завершения съемочного периода;
_____ % от указанной суммы — в течение _____ банковских дней после подписания акта сдачи комплекта исходных материалов Фильма.

Вариант № 2

Ежемесячно равными долями в размере _____.

Вариант № 3

Два раза в месяц равными долями в размере _____.

Вариант № 4

Еженедельно равными долями в размере _____.

Все выплаты производятся через кассу Продюсера в установленные дни выдачи зарплаты или переводятся на банковский счет Режиссера по согласованию с последним.

8.2. В случае досрочного прекращения действия раздела II настоящего Договора расчет вознаграждения, причитающегося Режиссеру на момент, предшествующий прекращению, будет осуществляться следующим образом: вся сумма вознаграждения, указанная в п. 8.1 настоящего Договора, делится на количество запланированных дней производства Фильма (с даты начала подготовительного периода до даты подписания акта сдачи комплекта исходных материалов Фильма) и умножается на количество дней, в течение которых Режиссер надлежащим образом исполнял свои обязательства по настоящему Договору.

8.3. В случае если сроки производства Фильма по вине Продюсера превысят более чем на _____ дней сроки, установленные календарно-постановочным планом производства Фильма, Продюсер обязуется выплатить Режиссеру дополнительное вознаграждение из расчета _____ рублей за каждый дополнительный день работы.

8.4. В случае если в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения Режиссером своих обязательств по настоящему Договору затраты на производство Фильма превысят утвержденную смету или будут нарушены установленные календарно-постановочным планом сроки производства Фильма, Продюсер вправе возместить причиненные Режиссером убытки из причитающегося Режиссеру вознаграждения, что не освобождает Режиссера от обязанности возместить причиненные Продюсеру убытки в полном объеме с учетом удержанных Продюсером сумм вознаграждения.

8.5. Продюсер обязуется в период работы Режиссера вне места его постоянного проживания компенсировать документально подтвержденные расходы Режиссера по оплате проживания в гостинице или ином жилом помещении со всеми удобствами, по проезду туда и обратно (на железнодорожном транспорте — в вагоне _____, на самолете _____), а также командировочные расходы в установленном законодательством размере.

8.6. В случае если в соответствии с п. 7.2 настоящего Договора Продюсер на период временной нетрудоспособности Режиссера привлекает к участию в производстве Фильма другого режиссера / других режиссеров, сумма причитающегося Режиссеру вознаграждения будет определяться исходя из объема реально выполненных им обязательств в порядке, указанном в п. 8.2 настоящего Договора.

8.7. В случае присуждения Фильму премий (призов и т.п.) в денежной форме (в том числе в иностранной валюте), на различных конкурсах и фестивалях по номинации «режиссерская работа», премия подлежит выплате Режиссеру.

9. Приостановление исполнения настоящего Договора

9.1. В случае если Продюсер примет решение об отложении / приостановке производства Фильма, он вправе приостановить исполнение настоящего Договора до момента возобновления производства Фильма, направив Режиссеру письменное уведомление о приостановлении исполнения настоящего Договора с указанием причин и ориентировочных сроков возобновления производства Фильма. Исполнение Сторонами своих обязательств по настоящему Договору будет считаться приостановленным с даты направления уведомления.

Приостановление исполнения настоящего Договора не будет считаться нарушением Продюсером принятых на себя обязательств по настоящему Договору.

9.2. При приостановлении исполнения настоящего Договора исполнение Сторонами обязательств по настоящему Договору откладывается до момента возобновления производства Фильма. Соответственно срок исполнения Сторонами своих обязательств по настоящему Договору отодвигается на срок приостановления исполнения настоящего Договора.

В случае приостановления исполнения настоящего Договора Продюсер не обязан выплачивать Режиссеру никакой компенсации за период, на который приостановлено исполнение настоящего Договора.

9.3. После принятия Продюсером решения о возобновлении производства Фильма он направляет Режиссеру письменное уведомление о возобновлении исполнения настоящего Договора, после чего Режиссер обязан продолжить исполнение своих обязательств по настоящему Договору. Указанное уведомление направляется не позднее _____ дней до даты возобновления исполнения обязательств.

9.4. В случае если по истечении _____ дней с момента приостановления исполнения настоящего Договора Продюсер не возобновит производство Фильма, Режиссер вправе в одностороннем порядке отказаться от исполнения своих обязательств, предусмотренных разделом II настоящего Договора, направив Продюсеру письменное уведомление.

При этом Режиссер обязан направить Продюсеру предварительное письменное уведомление о своем намерении отказаться от исполнения обязательств. Только при условии, что по истечении _____ (____) дней с даты получения такого уведомления Продюсер не направит Режиссеру письменное уведомление о возобновлении исполнения настоящего Договора, Режиссер вправе отказаться от исполнения своих обязательств, предусмотренных разделом II настоящего Договора.

9.5. В период приостановления исполнения настоящего договора Режиссер обязуется без письменного согласования с Продюсером не принимать на себя исполнение каких-либо обязательств, которые смогут препятствовать надлежащему исполнению Режиссером своих обязательств по настоящему Договору после возобновления его исполнения.

10. Прекращение действия раздела II настоящего Договора

10.1. Продюсер вправе в любое время в одностороннем порядке отказаться от исполнения настоящего Договора в части обязательств, предусмотренных разделом II настоящего Договора, продолжив и завершив производство Фильма без участия Режиссера.

10.2. В случае если Продюсер принял решение об отказе от исполнения настоящего Договора в части обязательств, предусмотренных разделом II настоящего Договора, по причине неисполнения или ненадлежащего исполнения Режиссером своих обязательств по настоящему Договору, он может предварительно направить Режиссеру письменное уведомление о своем намерении с указанием причин.

В случае если в течение _____ дней с даты направления указанного уведомления Режиссер не исполнит надлежащим образом неисполненное / надлежащим образом неисполненное обязательство, Продюсер направляет Режиссеру письменное уведомление об отказе от исполнения настоящего Договора в части обязательств, предусмотренных разделом II настоящего Договора.

10.3. Режиссер вправе в любое время в одностороннем порядке отказаться от исполнения настоящего Договора в части обязательств, предусмотренных разделом II настоящего Договора, при условии полного возмещения Продюсеру убытков, за исключением случая отказа от исполнения в соответствии с условиями, предусмотренными п. 9.4 настоящего Договора.

10.4. В случае отказа от исполнения настоящего Договора в части обязательств, предусмотренных разделом II настоящего Договора, настоящий Договор будет считаться расторгнутым в части обязательств, предусмотренных разделом II, с даты направления письменного уведомления об отказе от исполнения.

Раздел III. Авторские права

11. Передача исключительного права

11.1. Режиссер передает исключительное право на Фильм в полном объеме Продюсеру. Продюсер как обладатель исключительного права вправе использовать Фильм в любой форме и любым способом, известными сегодня и теми, которые появятся в будущем, в том числе следующими способами:

- воспроизведение, т.е. изготовление экземпляров в любой материальной форме;
- распространение путем продажи или иного отчуждения оригинала или экземпляров;
- импорт оригинала или экземпляров в целях распространения;
- публичное исполнение;
- публичный показ;
- прокат оригинала или экземпляров;
- сообщение в эфир, т.е. сообщение для всеобщего сведения (включая показ или исполнение) по радио или телевидению (в том числе путем ретрансляции) как с взиманием, так и без взимания платы за просмотр, в том числе по индивидуальным или коллективным запросам или контрактам;
- сообщение по кабелю, т.е. сообщение произведения для всеобщего сведения по радио или телевидению с помощью кабеля, провода, оптического волокна или аналогичных средств (в том числе путем ретрансляции) как с взиманием, так и без взимания платы за просмотр, в том числе по индивидуальным или коллективным запросам или контрактам;
- доведение до всеобщего сведения таким образом, что любое лицо может получить доступ к Фильму из любого места и в любое время по собственному выбору, в частности, сообщение по сети Интернет;
- перевод, дублирование и (или) субтитрирование на любой язык, иная переработка и использование в любой форме и любыми способами в переработанном виде;
- использование визуальной части Фильма — так называемого изобразительного ряда независимо (отдельно) от звуковой части в любой форме и любыми способами;
- использование звуковой части Фильма — так называемой звуковой дорожки независимо (отдельно) от изобразительного ряда в любой форме и любыми способами;

- постановка аудиовизуальных произведений на основе Фильма с использованием той же темы, сюжета, персонажей, диалогов и других элементов Фильма — так называемых римейков (*remake*);
- постановка аудиовизуальных произведений в продолжение (развитие) темы, сюжета Фильма с использованием всех или некоторых его персонажей — так называемых сиквелов (*sequel*) и приквелов (*prequel*);
- использование для изготовления товаров любого вида (например, электронных и настольных игр, игрушек, предметов одежды, печатной продукции, пищевых товаров), а также при оказании услуг (например, в развлекательных парках), т.е. осуществление так называемого мерчандайзинга (*merchandising*);
- использование для создания литературных произведений — так называемая новеллизация;
- использование для включения в состав или для создания сложных объектов (мультимедиапроизведений, аудиовизуальных произведений и пр.), драматических, музыкально-драматических и иных произведений;
- использование в соединении с аудио и (или) видеозаписями, диапозитивами, фотографиями и другими визуальными и звуковыми элементами, а также с программным обеспечением, дающим возможности интерактивного использования;
- использование для индивидуализации юридических лиц, товаров, услуг и предприятий, в том числе в качестве или в составе фирменных наименований, логотипов, товарных знаков и знаков обслуживания, право на их регистрацию для любых классов товаров услуг;
- использование для создания рекламных роликов и других видов рекламы (клипов, плакатов и пр.).

Продюсер вправе использовать в любой форме и любыми способами, включая вышеперечисленные, как Фильм в целом, так и его части (включая название) и элементы (сюжет, реплики, персонажи, декорации и пр.).

В понятие Фильм включаются все его версии (киноверсия, телеверсия и пр.), а также весь визуальный и звуковой материал, как вошедший, так и не вошедший в Фильм.

11.2. Режиссер передает исключительное право на объекты авторского права, которые будут созданы им или с его участием в ходе постановки Фильма, в полном объеме Продюсеру.

Продюсер как обладатель исключительного права на каждый из таких объектов вправе использовать его в любой форме и любым способом, в том числе способами, указанными в п. 11.1 настоящего Договора.

11.3. Имеется понимание Сторонами, что с момента заключения настоящего Договора Продюсер является единственным обладателем исключительного права на указанные в п.п. 11.1, 11.2 настоящего Договора объекты авторских прав, без каких-либо территориальных, временных или иных ограничений, и никакие имущественные права в отношении таких объектов не сохраняются за Режиссером.

11.4. Имеется понимание Сторонами, что Продюсер как обладатель исключительного права на указанные в п.п. 11.1, 11.2 настоящего Договора объекты авторских прав может отчуждать его или иным образом распоряжаться им, в том числе путем выдачи лицензий, без получения согласия Режиссера и выплаты ему какого-либо вознаграждения.

11.5. Имеется понимание Сторонами, что Продюсер становится обладателем исключительного права на Фильм и иные объекты авторского права, которые будут созданы Режиссером или с его участием в ходе производства Фильма, на основании настоящего Договора, и не требуется оформления каких-либо дополнительных документов для подтверждения принадлежности Продюсеру передаваемых по настоящему Договору прав. Вместе с тем, если Продюсер сочтет необходимым оформить какие-либо дополнительные документы, подтверждающие отчуждение прав по настоящему Договору, Режиссер обязуется подписывать такие документы.

12. Личные неимущественные права

12.1. Продюсер обязуется соблюдать право авторства Режиссера, а также соблюдать право Режиссера на имя в соответствии с положениями п.п. 6.1—6.3 настоящего Договора.

12.2. Режиссер настоящим дает свое согласие на внесение в Фильм, иные объекты авторского права, которые будут созданы Режиссером или с его участием в ходе производства Фильма, любых изменений, сокращений и дополнений без получения дополнительного разрешения Режиссера или иных лиц, уполномоченных осуществлять охрану права на неприкосновенность произведения. Режиссер подтверждает, что никакие изменения, сокращения или дополнения не могут рассматриваться как нарушение права Режиссера на неприкосновенность произведения.

Режиссер принимает к сведению, что внесение в Фильм изменений, сокращений или дополнений может потребоваться, в частности, в целях исключения из Фильма запрещенной законодательством страны использования информации, такой как, например, сведения о способах, методах разработки, изготовления и использования, местах приобретения наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, в целях исключения сцен, пропагандирующих порнографию, культ насилия или жестокости, разжигающих национальную, классовую, социальную, религиозную нетерпимость или рознь, сцен, противоречащих нормам морали и нравственности, сцен, содержащих нецензурные, грубые и (или) бранные выражения. Имеется понимание Сторонами, что любые изменения, сокращения или дополнения могут вноситься как самим Продюсером, так и иными лицами, уполномоченными Продюсером на использование соответствующих объектов авторского права.

12.3. Режиссер настоящим подтверждает, что Фильм может содержать информацию о любых товарах (работах, услугах) и их изготовителях (продавцах), что Фильм при его сообщении в эфир или по кабелю, или любом ином использовании может включать, прерываться или совмещаться с рекламой в любых формах, в том числе в форме «бегущей строки», может прерываться или совмещаться с новостными выпусками, информационными сообщениями, иной аудио- / визуальной / аудиовизуальной информацией (в том числе демонстрироваться вместе с другой информацией в режиме полиэкрана), совмещаться с логотипами / товарными знаками, что не может рассматриваться как нарушение принадлежащих Режиссеру личных неимущественных прав и иных нематериальных благ.

Режиссер настоящим подтверждает, что при использовании Фильма может быть ускорена или замедлена демонстрация содержащих имя Режиссера титров либо изменен способ их изображения (в частности, путем наложения конечных титров на заключительные кадры Фильма), что также не может рассматривать-

ся как нарушение принадлежащих Режиссеру личных неимущественных прав и иных нематериальных благ.

12.4. Режиссер настоящим подтверждает, что любое использование Фильма, его отдельных частей или элементов (включая его название и персонажей), в том числе для создания рекламных роликов и других видов рекламы, не может рассматриваться как нарушение принадлежащих Режиссеру личных неимущественных прав и иных нематериальных благ.

12.5. Имеется понимание Сторонами, что, заключая настоящий Договор, Режиссер соглашается на обнародование указанных в п.п. 11.1, 11.2 настоящего Договора объектов авторского права и не вправе впоследствии отказаться от принятого решения.

13. Гарантии

13.1. Режиссер настоящим гарантирует, что все объекты авторского права, созданные им или с его участием в период действия настоящего Договора, будут оригинальными, не будут содержать заимствований из произведений третьих лиц, не будут содержать клеветы, оскорбления или порочить честь, достоинство и деловую репутацию третьих лиц или иным образом нарушать какие-либо права третьих лиц.

13.2. Режиссер настоящим гарантирует, что не будет нарушать принадлежащих Продюсеру в соответствии с настоящим Договором исключительных прав (в том числе путем передачи таких прав или выдачи каких-либо лицензий на использование Фильма и иных объектов авторских прав, созданных Режиссером или с его участием в ходе постановки Фильма, другим лицам) и не будет препятствовать использованию Фильма, иных объектов авторских прав и других материалов (в частности, режиссерского сценария и постановочного проекта), созданных Режиссером или с его участием в ходе постановки Фильма.

13.3. В случае предъявления Продюсеру или третьему лицу, которое будет использовать Фильм или иное произведение, содержащее объекты авторских прав, их частей или элементов, созданных Режиссером или с его участием в период действия настоящего Договора, претензий, основанных на нарушении прав третьих лиц, Режиссер обязуется самостоятельно и за свой счет обеспечить их регулирование.

13.4. В случае несоблюдения Режиссером каких-либо из указанных в п.п. 13.1, 13.2 гарантий Продюсер вправе в одностороннем порядке отказаться от исполнения настоящего Договора и (или) требовать от Режиссера выплаты в течение 10 дней с момента предъявления требования штрафной неустойки в размере _____ рублей. В случае расторжения настоящего Договора в результате несоблюдения Режиссером данных им гарантий Режиссер обязан вернуть Продюсеру все полученные по нему суммы.

14. Вознаграждение за исключительные права

14.1. При условии производства Фильма полностью под руководством Режиссера он имеет право на получение фиксированного вознаграждения за переданные согласно п.п. 11.1–11.2 настоящего Договора исключительные права в размере _____ рублей.

14.2. В случае досрочного прекращения действия раздела II настоящего Договора размер причитающегося Режиссеру фиксированного вознаграждения определяется исходя из предусмотренного ниже распределения:

- а) _____ % от указанной в п. 14.1 суммы причитается Режиссеру при условии утверждения Продюсером постановочного проекта, подготовленного под руководством Режиссера;
- б) _____ % от указанной в п. 4.1 суммы причитается Режиссеру при условии проведения съемочного периода в полном объеме под руководством Режиссера;
- в) _____ % от указанной в п. 14.1 суммы причитается Режиссеру при условии проведения монтажно-тонировочного периода в полном объеме под руководством Режиссера.

В случае участия в съемочном и (или) монтажно-тонировочном периоде производства Фильма в соответствии с п. 7.2 настоящего Договора другого режиссера / других режиссеров расчет причитающейся Режиссеру применительно к соответствующему периоду суммы будет осуществляться следующим образом: сумма, предусмотренная выше применительно к соответствующему периоду, делится на количество запланированных дней производства Фильма в таком периоде и умножается на количество дней, в течение которых Режиссер надлежащим образом исполнял свои обязательства.

14.3. Выплата причитающегося Режиссеру вознаграждения осуществляется одновременно в течение _____ банковских дней после подписания акта об окончании производства Фильма либо в течение _____ банковских дней с момента досрочного прекращения действия раздела II настоящего Договора.

Выплата производится через кассу Продюсера в установленные дни выдачи зарплаты или переводится на банковский счет Режиссера по согласованию с последним.

14.4. Продюсер вправе не выплачивать причитающееся Режиссеру вознаграждение до момента исполнения Режиссером предусмотренного п. 11.5 настоящего Договора обязательства по подписанию дополнительных документов, подтверждающих отчуждение прав по настоящему Договору, в случае если Продюсеру потребуются оформить такие документы.

Раздел IV. Прочие положения

15. Последствия прекращения действия раздела II Договора

15.1. Прекращение действия раздела II настоящего Договора не влечет прекращение действия п.п. 1.2, 6.1—6.6 настоящего Договора, положений раздела II, касающихся расчетов Сторон, разделов III и IV настоящего Договора, а также обязательств Сторон по возмещению убытков, в том числе причиненных несоблюдением данных в настоящем Договоре гарантий.

15.2. В случае прекращения действия раздела II настоящего Договора невозможностью исполнения Режиссером своих обязательств, вызванной виновным нарушением Продюсером своих обязательств, Режиссер сохраняет право на вознаграждение за исполненные надлежащим образом обязательства в соответствии с разделом II до момента прекращения, исчисленное в соответствии с п. 8.2 настоящего Договора, и компенсацию расходов в соответствии с п. 8.5 настоящего Договора.

Режиссер также сохраняет право на вознаграждение за исключительные права в размере, определенном в соответствии с п. 14.2 настоящего Договора.

15.3. В случае отказа Режиссера от исполнения настоящего Договора в части обязательств, предусмотренных разделом II настоящего Договора, Режиссер обязуется вернуть Продюсеру все суммы вознаграждения за исполнение обязательств в соответствии с разделом II и суммы компенсаций расходов в соответствии с п. 8.5 настоящего Договора, полученные Режиссером до отказа от исполнения, выплатить в течение 10 дней с момента предъявления Продюсером требования штрафную неустойку в размере _____ рублей, а также возместить причиненные Продюсеру убытки.

При этом Режиссер сохраняет право на вознаграждение за исключительные права в размере, определенном в соответствии с п. 14.2 настоящего Договора.

15.4. В случае и на условиях, предусмотренных п. 9.4 настоящего Договора, Режиссер при отказе от исполнения своих обязательств в соответствии с разделом II сохраняет право на вознаграждение за исполненные надлежащим образом обязательства до отказа от исполнения, исчисленное в соответствии с п. 8.2 настоящего Договора, и компенсацию расходов в соответствии с п. 8.5 настоящего Договора. Режиссер также сохраняет право на вознаграждение за исключительные права в размере, определенном в соответствии с п. 14.2 настоящего Договора.

15.5. В случае отказа Продюсера от исполнения настоящего Договора в части обязательств, предусмотренных разделом II настоящего Договора, Режиссер сохраняет право на вознаграждение за исполненные надлежащим образом обязательства в соответствии с разделом II до момента прекращения исполнения обязательств, исчисленное в соответствии с п. 8.2 настоящего Договора, и компенсацию расходов в соответствии с п. 8.5 настоящего Договора.

Режиссер также сохраняет право на вознаграждение за исключительные права в размере, определенном в соответствии с п. 14.2 настоящего Договора.

15.6. В случае если сумма полученного Режиссером вознаграждения в соответствии с разделом II настоящего Договора превышает размер суммы, причитающейся ему на момент досрочного прекращения действия раздела II, Режиссер обязан вернуть Продюсеру излишне полученную сумму вознаграждения.

16. Ответственность Сторон

Сторона, которая не исполнила принятые на себя по настоящему Договору обязательства или исполнила их ненадлежащим образом, либо не обеспечила соблюдение данных в настоящему Договору гарантий, обязана возместить другой Стороне убытки, причиненные виновным неисполнением или ненадлежащим исполнением обязательств либо несоблюдением гарантий. Убытки возыскиваются в полной сумме сверх неустойки. Продюсер вправе удерживать суммы неустоек из сумм вознаграждения, причитающихся Режиссеру по настоящему Договору.

17. Урегулирование споров

Все споры и разногласия, возникающие из настоящего Договора или в связи с ним, разрешаются путем переговоров между Сторонами. При невозможности урегулирования указанных споров и разногласий они разрешаются в судебном порядке в соответствии с законодательством Российской Федерации.

18. Дополнительные условия

18.1. С момента вступления в силу настоящего Договора предшествующие переговоры и переписка по вопросам, урегулированным настоящим Договором, теряют силу.

18.2. Соглашения о расторжении или изменении настоящего Договора, а также дополнения, приложения и протоколы к настоящему Договору действительны и являются неотъемлемой его частью только в случае, когда они совершены в письменной форме, подписаны уполномоченными представителями обеих Сторон и содержат прямую ссылку на настоящий Договор.

18.3. Названия статей и разделов в тексте настоящего Договора приведены для удобства пользования текстом и не могут учитываться при толковании настоящего Договора и рассматриваться как что-то поясняющие или определяющие.

18.4. Все письменные уведомления, предусмотренные настоящим Договором, направляются по адресам, указанным в настоящем Договоре, заказной почтой с уведомлением о вручении, либо телеграфом, либо вручаются лично под расписку. В случае если уведомление не получено Стороной по причине смены своего адреса, указанного в настоящем Договоре, о которой другая Сторона не была уведомлена, отказа Стороны или совместно проживающих с ним лиц от получения уведомления, уведомление считается полученным с даты его отправки, независимо от фактического его получения.

18.5. Настоящий Договор является смешанным в смысле ст. 421 Гражданского кодекса Российской Федерации. К отношениям Сторон, урегулированным положениями раздела II настоящего Договора, применяются соответствующие нормы главы 39 Гражданского кодекса РФ, а к отношениям Сторон, урегулированным положениями раздела III настоящего Договора, применяются соответствующие нормы глав 69, 70 Гражданского кодекса РФ.

18.6. Под существенным нарушением Продюсером предусмотренных настоящим Договором обязательств по выплате Режиссеру вознаграждения Стороны понимают просрочку выплаты причитающихся Режиссеру сумм более чем на 30 банковских дней с последующим неустранением допущенного нарушения в течение 10 банковских дней с момента получения соответствующего письменного требования от Режиссера.

18.7. Настоящий Договор вступает в силу с даты подписания его Сторонами и действует в части раздела II настоящего Договора до момента исполнения Сторонами предусмотренных указанным разделом обязательств, а в остальной части — до истечения срока действия предоставленных Продюсеру прав.

Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, один из которых хранится у Продюсера, один — у Режиссера.

Адреса, реквизиты и подписи Сторон:

Продюсер: _____

Режиссер: _____

Договор продюсера со сценаристом на написание сценария

г. Москва

«___» _____ 20__ г.

_____, в дальнейшем именуемый «Продюсер», в лице _____, действующего на основании _____, с одной стороны, и _____, именуемый в дальнейшем «Сценарист», с другой стороны, совместно именуемые в дальнейшем «Стороны», заключили настоящий Договор о нижеследующем.

1. Предмет Договора

1.1. На условиях настоящего Договора Сценарист обязуется за вознаграждение оказывать Продюсеру услуги в качестве сценариста фильма под рабочим (условным) названием _____, в дальнейшем именуемым «Фильм».

Литературная заявка на написание сценария, дающая явное представление о фабуле, жанровых особенностях, основных персонажах и объеме будущего сценария, именуемая в дальнейшем «Заявка», одобренная Продюсером до заключения настоящего Договора, содержится в Приложении № 1 к настоящему Договору и является неотъемлемой его частью.

При заключении настоящего Договора Стороны исходят из следующих условий производства Фильма:

Жанр Фильма _____,

Продолжительность Фильма _____, включая начальные и заключительные титры,

Язык _____,

Возрастной ценз (ограничения показа по возрасту) _____,

Общий срок производства Фильма _____.

1.2. В соответствии со ст. 13 Закона РФ «Об авторском праве и смежных правах» и разделом III настоящего Договора Сценарист передает Продюсеру исключительные права на использование Фильма и Сценария, иных объектов авторских и смежных прав, созданных в результате оказания Сценаристом услуг по настоящему Договору.

1.3. При заключении настоящего Договора Стороны исходят из того, что настоящий Договор является смешанным в смысле ст. 421 Гражданского кодекса Российской Федерации.

В этой связи Стороны установили, что к урегулированным разделом II настоящего Договора отношениям Сторон, связанным с оказанием Сценаристом услуг в качестве сценариста Фильма, применяются нормы Гражданского кодекса РФ, регламентирующие отношения, вытекающие из договора возмездного оказания услуг, а к отношениям Сторон, урегулированным разделом III настоящего Договора, применяется Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах». К другим отношениям Сторон, вытекающим из настоящего Договора, применяются нормы законодательства РФ, соответствующие природе и смыслу таких отношений.

2. Исполнение обязательств

2.1. Сценарист гарантирует, что на момент заключения настоящего Договора он не связан никакими обязательствами и ему неизвестны какие-либо обстоятельства, которые препятствуют Сценаристу заключить настоящий Договор и надлежащим образом исполнить все принятые по нему на себя обязательства.

Сценарист обязуется в период оказания услуг по настоящему Договору не принимать на себя исполнение каких-либо обязательств, которые могут препятствовать надлежащему исполнению Сценаристом своих обязательств по настоящему Договору.

2.2. Сценарист обязуется исполнять свои обязательства по настоящему Договору лично или совместно с другими лицами по указанию Продюсера.

Сценарист обязуется не привлекать к оказанию услуг соавторов, консультантов или иных третьих лиц без получения предварительного письменного согласия Продюсера.

2.3. При заключении настоящего Договора Сценарист понимает, что Продюсер несет финансовые затраты по производству Фильма и отвечает за риск коммерческой не востребоваемости и некупаемости Фильма. В этой связи Сценарист соглашается, что Продюсер имеет полную свободу в изменении как концепции Фильма в целом, так и отдельных элементов художественного, жанрово-стилистического и смыслового решения Фильма.

В этой связи Сценарист не будет считать контроль Продюсера за ходом производства Фильма, а также требования Продюсера по внесению в Сценарий изменений, которые тот сочтет необходимыми, нарушением своего права на свободу творчества, иных личных неимущественных прав или нематериальных благ.

Имеется понимание Сторонами, что указанное в п. 1.1 настоящего Договора название Фильма не является окончательным и может быть изменено по усмотрению Продюсера.

2.4. Сценарист обязуется надлежащим образом исполнять свои обязательства по настоящему Договору, в том числе исполнять требования, указания Продюсера и учитывать его замечания, возникающие в связи с написанием Сценария и оказанием других услуг по настоящему Договору.

2.5. Продюсер обязуется по просьбе Сценариста ознакомить его с режиссерским сценарием Фильма.

2.6. В случае если производство Фильма будет осуществляться с привлечением исполнительного продюсера, который будет оказывать Продюсеру услуги по производству Фильма, он будет считаться уполномоченным представителем Продюсера в отношениях со Сценаристом по поводу оказания услуг по настоящему Договору.

В этой связи Сценарист обязуется исполнять все указания и требования исполнительного продюсера относительно оказания услуг по настоящему Договору.

В случае если требования исполнительного продюсера и Продюсера расходятся, Сценарист обязуется следовать указаниям Продюсера. Утверждение Сценария и изменений / дополнений к нему осуществляет непосредственно Продюсер.

Участие исполнительного продюсера в производстве Фильма не освобождает Продюсера от исполнения всех своих обязательств по настоящему Договору.

3. Оказание услуг

3.1. Сценарист обязуется оказывать Продюсеру услуги по настоящему Договору с даты подписания настоящего Договора до даты подписания акта об окончании производства Фильма.

Упомянутое выше обязательство Сценариста состоит из:

- а) написания первого варианта литературного сценария Фильма по мотивам произведения _____ (именуемого в дальнейшем «Сценарий») и представления его Продюсеру для одобрения;
- б) доработки первого варианта Сценария в соответствии с требованиями Продюсера и представления Продюсеру доработанного варианта Сценария для одобрения;
- в) доработки второго варианта Сценария в соответствии с требованиями Продюсера и представления Продюсеру третьего варианта Сценария для утверждения;
- г) доработки диалогов, внесения иных изменений и (или) дополнений в утвержденный Сценарий в ходе производства Фильма по требованию Продюсера;
- д) участия в работе над режиссерским сценарием;
- е) участия в работе съемочной группы для дачи консультаций режиссеру постановщику, актерам и другим участникам съемочной группы по вопросам, связанным с трактовкой сюжета, образов действующих лиц, обстановкой действия и пр.;
- ж) участия в просмотрах и обсуждениях отснятого материала, рабочей и окончательной версии фильма;
- з) совершения иных действий в соответствии с разделом II настоящего Договора и требованиями, обычно предъявляемыми в сфере кинопроизводства к сценаристу фильма.

3.2. Сценарист обязуется написать первый вариант Сценария и представить Продюсеру в напечатанном виде в одном экземпляре и (или) на компьютерной дискете не позднее _____ дней для рассмотрения.

Сценарий должен быть разработан с учетом условий производства Фильма, указанных в п. 1.1 настоящего Договора, и соответствовать одобренной Продюсером Заявке. Продюсер обязуется в течение _____ (____) рабочих дней рассмотреть представленный первый вариант Сценария и информировать Сценариста либо об отклонении Сценария, либо об одобрении первого варианта Сценария с указанием существа необходимых изменений и дополнений.

3.3. Сценарист обязуется в течение не более _____ (____) дней с даты получения уведомления об одобрении первого варианта Сценария внести в Сценарий изменения и дополнения в соответствии с требованиями Продюсера и представить Продюсеру второй доработанный вариант Сценария в предусмотренной п. 3.2 настоящего Договора форме для утверждения.

Продюсер обязуется в _____ (____) рабочих дней рассмотреть представленный второй доработанный вариант Сценария и либо утвердить Сценарий, либо отклонить его, о чем Сценарист информируется в письменной форме, либо предоставить Сценаристу возможность представить третий вариант Сценария в порядке и сроки, предусмотренные для представления второго варианта Сценария.

3.4. Имеется понимание Сторонами, что Продюсер вправе отклонить первый и доработанный варианты Сценария по своему усмотрению без объяснения причин, даже в случае если они соответствуют утвержденной Продюсером Заявке.

3.5. В случае необходимости внесения изменений и (или) дополнений в утвержденный Сценарий, в том числе в связи с изменением предусмотренных п. 1.1

настоящего Договора условий производства Фильма, Продюсер информирует об этом Сценариста с указанием в письменной форме существа таких изменений и (или) дополнений.

Сценарист обязуется вносить соответствующие изменения и (или) дополнения в Сценарий в дополнительно согласованные Сторонами сроки с учетом общих сроков производства Фильма, но не позднее _____ дней с даты получения уведомления Продюсера.

3.6. Сценарист понимает, что Продюсер в силу предоставленного ему по настоящему Договору права на переработку вправе по своему усмотрению вносить изменения и дополнения в Сценарий, привлекая к его написанию и доработке вместо Сценариста других авторов.

3.7. Сценарист обязуется принимать участие в создании Фильма в объеме, предусмотренном настоящим Договором и существующей практикой кинопроизводства, в местах и время, указанные Продюсером.

3.8. Сценарист не вправе привлекать третьих лиц к просмотру отснятого материала, рабочей и окончательной версии Фильма без получения предварительного письменного согласия Продюсера.

4. Вознаграждение и компенсация расходов за оказание услуг

4.1. За оказание услуг по настоящему Договору Продюсер обязуется выплатить Сценаристу вознаграждение в размере _____ долларов США. Указанное вознаграждение выплачивается Сценаристу поэтапно в следующем порядке:

- а) _____ % от указанной суммы в качестве аванса за оказание услуг по настоящему Договору — после подписания настоящего Договора;
- б) _____ % от указанной суммы за оказание услуг по написанию первого варианта Сценария — после его одобрения Продюсером;
- в) _____ % от указанной суммы за оказание услуг по написанию второго варианта Сценария с учетом замечаний и рекомендаций Продюсера по первому варианту Сценария — после его одобрения Продюсером;
- г) _____ % от указанной суммы за оказание услуг по написанию третьего варианта Сценария с учетом замечаний и рекомендаций Продюсера по второму варианту Сценария — после утверждения Продюсером окончательного варианта Сценария;
- д) _____ % от указанной суммы за оказание услуг по внесению изменений и (или) дополнений в утвержденный Сценарий в соответствии с требованиями Продюсера и оказания иных услуг в соответствии с настоящим Договором в ходе производства Фильма до окончания съемочного периода — после окончания съемочного периода;
- е) _____ % от указанной суммы за оказание услуг по внесению изменений и (или) дополнений в утвержденный Сценарий в соответствии с требованиями Продюсера и оказания иных услуг в соответствии с настоящим Договором в ходе монтажно-тонировочного периода до момента принятия Фильма Продюсером — после подписания акта об окончании производства Фильма.

4.2. Сценарист имеет право на получение вознаграждения за соответствующий этап оказания услуг, как они определены в п. 4.1 настоящего Договора, при следующих условиях:

- за каждый этап оказания услуг по написанию первого, второго и третьего варианта Сценария (подп. б), в), г) п. 4.1) — при условии одобрения / утверждения Продюсером соответствующего варианта Сценария;
- за каждый этап оказания услуг, предусмотренный подп. д), е) п. 4.1, — при условии надлежащего исполнения Сценаристом всех своих обязательств на соответствующем этапе.

Имеется понимание Сторонами, что вознаграждение не выплачивается Сценаристу, если он терпит творческую неудачу, отказывается от исполнения своих обязательств по настоящему Договору или по каким-либо причинам не исполняет свои обязательства в соответствии с требованиями Продюсера в установленные Продюсером сроки.

4.3. В случае если Сценарист не представит Продюсеру первый вариант Сценария в сроки, указанные в п. 3.2 настоящего Договора, полученная Сценаристом согласно подп. а) п. 4.1 сумма аванса подлежит возврату Продюсеру в течение десяти дней с даты одностороннего расторжения Продюсером настоящего Договора.

4.4. Оплата производится в рублях, по курсу ЦБ РФ на день наступления каждого указанного обстоятельства, с которыми связана выплата соответствующей части вознаграждения. Все выплаты производятся через кассу Продюсера в установленные дни выдачи зарплаты или переводятся на банковский счет Сценариста по согласованию с последним. При выплате вознаграждения Продюсер вправе удерживать из сумм начисленного вознаграждения подоходный налог, другие налоги и сборы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

4.5. Стороны установили, что в состав суммы вознаграждения за каждый этап оказания услуг по настоящему Договору включена компенсация всех расходов Сценариста, связанных с оказанием услуг на соответствующем этапе, за исключением расходов, указанных в п. 4.8 настоящего Договора, которые компенсируются Продюсером дополнительно.

4.6. В случае если Сценарист допускает просрочку в предоставлении первого варианта, доработанного варианта Сценария, дополнений / изменений к утвержденному Сценарию, он несет обязательство по выплате пени в размере 1% от суммы вознаграждения, причитающейся за соответствующий этап оказания услуг, как они определены в п. 4.1 настоящего Договора, за каждый день просрочки. Сумма пени удерживается Продюсером из суммы вознаграждения за соответствующий этап оказания услуг.

4.7. Стороны договорились, что Сценарист не будет претендовать на какое-либо дополнительное вознаграждение, кроме предусмотренного настоящим Договором, в том числе в случаях, когда Сценарист исполняет свои обязательства по настоящему Договору в ночное время, выходные и праздничные дни.

4.8. Продюсер обязуется в период работы Сценариста вне места его постоянного проживания дополнительно компенсировать документально подтвержденные расходы Сценариста по оплате проживания в гостинице или ином жилом помещении со всеми удобствами, по проезду туда и обратно (на железнодорожном транспорте — в вагоне _____, на самолете _____), а также командировочные расходы в установленном законодательством размере.

5. Титры, реклама и информация

5.1. При условии утверждения Продюсером Сценария Сценарист имеет право на указание его имени в титрах Фильма и во всех рекламных и информационных материалах по Фильму, в которых указываются имена других создателей Фильма, в соответствии с существующей в кинопроизводстве практикой. При этом имеется понимание Сторонами, что Продюсер вправе выпускать рекламу с использованием привлекающего внимание рекламного лозунга без упоминания имени Сценариста.

Продюсер гарантирует, что никто из создателей Фильма не будет указан в титрах шрифтом такого же или большего размера, за исключением: артистов—исполнителей главных ролей, режиссера-постановщика и Продюсера.

5.2. В случае если написание и (или) изменение Сценария и создание Фильма было осуществлено с участием другого сценариста / других сценаристов, имя такого сценариста / таких сценаристов будет указываться в титрах, рекламных и информационных материалах по Фильму наряду с именем Сценариста.

5.3. Сценарист вправе в любое время до окончания чистового монтажа Фильма снять свое имя из титров либо заменить его на псевдоним путем направления письменного уведомления об этом Продюсеру. В этом случае в рекламные, информационные и иные материалы по Фильму вносятся соответствующие изменения, при этом обязательство Продюсера по снятию фамилии / указанию псевдонима не распространяется на уже изготовленные экземпляры рекламных и информационных материалов по Фильму, которые могут быть распространены в неизменном виде.

5.4. Сценарист предоставляет Продюсеру право на использование своего имени (творческого псевдонима), фотографий, изображений, образа и подобия, образца подписи, биографических данных, личностных характеристик и описаний для использования в связи с Фильмом и Сценарием, в том числе по продвижению и рекламе Фильма и Сценария, включая (но не ограничиваясь этим) использование в рекламных плакатах, рекламных роликах, статьях, обзорах и в иных материалах по Фильму и Сценарию. Указанное право предоставляется Продюсеру без ограничения срока и может быть передано Продюсером третьим лицам.

Имеется понимание Сторонами, что в понятие Фильма и Сценария включаются все возможные их переработки.

5.5. Сценарист обязуется участвовать во всех рекламных и иных мероприятиях по продвижению и рекламе Фильма (премьерных показах, пресс-конференциях, радио- и телепередачах, интервью и т.д.), организуемых Продюсером. Сценарист обязуется участвовать в подготовке рекламных и информационных материалов, в том числе в съемках рекламных роликов, фотографий и т.д. Время и место указанных мероприятий сообщаются Сценаристу заблаговременно до даты проведения соответствующего мероприятия.

Участие в рекламных мероприятиях и подготовке рекламных и информационных материалов дополнительной оплате не подлежит.

5.6. До обнародования Фильма Сценарист обязуется не давать интервью, не участвовать в радио- и телепередачах и иных мероприятиях, посвященных Фильму или связанных с ним, а также публично не распространять самостоятельно или через третьих лиц какую-либо информацию, связанную с производ-

ством Фильма, участием Сценариста и других лиц в производстве Фильма, а также сведения о содержании настоящего Договора и оказываемых Сценаристом услуг без согласования с Продюсером.

6. Приостановление исполнения настоящего Договора

6.1. В случае если Продюсер примет решение об отложении / приостановке производства Фильма, он вправе приостановить исполнение настоящего Договора, направив Сценаристу об этом письменное уведомление с указанием причин и ориентировочного срока, на который откладывается производство Фильма.

Исполнение Сторонами своих обязательств по настоящему Договору будет считаться приостановленным с даты направления уведомления.

Приостановление исполнения настоящего Договора не будет считаться нарушением Продюсером принятых на себя обязательств по настоящему Договору.

6.2. При приостановлении исполнения настоящего Договора исполнение Сторонами обязательств по настоящему Договору откладывается до момента возобновления исполнения настоящего Договора. Соответственно срок исполнения Сторонами своих обязательств по настоящему Договору отодвигается на срок приостановления исполнения настоящего Договора.

В случае приостановления исполнения настоящего Договора Продюсер не обязан выплачивать Сценаристу никакой компенсации за период, на который приостановлено исполнение настоящего Договора.

6.3. После принятия Продюсером решения о начале / возобновлении производства Фильма он направляет Сценаристу письменное уведомление о возобновлении исполнения настоящего Договора, после чего Сценарист обязан продолжить исполнение своих обязательств по настоящему Договору. Указанное уведомление направляется не позднее __ дней до даты возобновления оказания услуг по настоящему Договору.

6.4. В случае если по истечении _____ дней с момента приостановления исполнения настоящего Договора Продюсер не возобновит его исполнение, Сценарист вправе в одностороннем порядке отказаться от исполнения своих обязательств, предусмотренных разделом II настоящего Договора, направив Продюсеру письменное уведомление.

При этом Сценарист обязан направить Продюсеру предварительное письменное уведомление о своем намерении отказаться от оказания услуг по настоящему Договору. Только при условии, что по истечении _____ дней с даты получения такого уведомления Продюсер не направит Сценаристу письменное уведомление о возобновлении исполнения настоящего Договора, Сценарист вправе отказаться от исполнения своих обязательств, предусмотренных разделом II настоящего Договора.

6.5. В период приостановления исполнения настоящего договора Сценарист обязуется без письменного согласования с Продюсером не принимать на себя исполнение каких-либо обязательств, которые смогут препятствовать надлежащему исполнению Сценаристом своих обязательств по настоящему Договору после возобновления его действия.

7. Прекращение действия раздела II настоящего Договора

7.1. Продюсер вправе в любое время в одностороннем порядке отказаться от исполнения настоящего Договора в части обязательств, предусмотренных

разделом II настоящего Договора, и осуществить производство Фильма без участия Сценариста.

7.2. В случае если Продюсер принял решение об отказе от исполнения настоящего Договора в части обязательств, предусмотренных разделом II настоящего Договора по причине неисполнения или ненадлежащего исполнения Сценаристом своих обязательств по настоящему Договору, он может предварительно направить Сценаристу письменное уведомление о своем намерении с указанием причин.

В случае если в течение указанного в уведомлении срока Сценарист не исполнит надлежащим образом неисполненное / надлежащим образом неисполненное обязательство, Продюсер направляет Сценаристу письменное уведомление об отказе от исполнения настоящего Договора в части обязательств, предусмотренных разделом II настоящего Договора.

7.3. Сценарист вправе в любое время в одностороннем порядке отказаться от исполнения настоящего Договора в части обязательств, предусмотренных разделом II настоящего Договора, при условии полного возмещения Продюсеру убытков, за исключением случая отказа от исполнения в соответствии с условиями, предусмотренными п. 6.4 настоящего Договора.

7.4. В случае отказа от исполнения настоящего Договора в части обязательств, предусмотренных разделом II настоящего Договора, настоящий Договор будет считаться расторгнутым в части обязательств, предусмотренных разделом II (с учетом п. 11.1 настоящего Договора), с даты направления письменного уведомления об отказе от исполнения.

8. Передача прав

8.1. Сценарист настоящим передает Продюсеру исключительные права на использование Сценария и Фильма, их названий и фрагментов в любой форме и любыми способами, известными сегодня и которые могут появиться в будущем, в том числе (но не ограничиваясь этим):

- право на воспроизведение Фильма на любых материальных носителях (с максимальным тиражом до 100 000 000 экземпляров);
- право на издание и иное воспроизведение Сценария на любых материальных носителях отдельно от Фильма (с максимальным тиражом до 100 000 000 экземпляров);
- право на распространение экземпляров любым способом;
- право на импорт;
- право на публичное исполнение;
- право на публичный показ;
- право на передачу в эфир;
- право на сообщение для всеобщего сведения по кабелю, по проводам, а также любое другое публичное сообщение по телекоммуникационным и иным сетям и системам, включая Интернет;
- право на перевод Сценария на любой язык и использование в переводе;
- право на дублирование и (или) субтитрирование Фильма на любой язык и использование в дублированном / субтитрированном виде;
- право на переработку Сценария и использование в переработке;
- право на переработку Фильма, в том числе (но не ограничиваясь этим): редактирование Фильма, осуществление купюр и изменений, необхо-

димых для показа по телевидению и получения на некоторых территориях разрешения на коммерческую эксплуатацию Фильма и использование в переработке;

- право на использование Сценария (в том числе в переработке) для создания Фильма, других аудиовизуальных произведений, драматических, музыкально-драматических и любых иных произведений;
- право на использование созданных на основе Сценария аудиовизуальных, драматических, музыкально-драматических и иных произведений;
- право на использование изобразительного ряда Фильма, его фрагментов / кадров, а также фотографий независимо (отдельно) от звуковой дорожки Фильма любыми способами и в любых формах, в частности на пластинках, пленках, дисках и графических изданиях;
- право на использование Фильма для создания и использования киноромана или иного произведения литературы на основе Фильма;
- право на использование звуковой дорожки Фильма, ее фрагментов и элементов любыми способами и в любых формах независимо (отдельно) от изобразительного ряда Фильма, в частности, для воспроизведения и распространения на кассетах, дисках и других материальных носителях, изготовления музыкальных клипов и прочих видов использования. При этом Сценарист понимает, что смежные права на звуковую дорожку Фильма, а также иную звуковую фиксацию, сделанную в рамках производства Фильма, принадлежат Продюсеру как изготовителю (производителю) фонограммы;
- право на использование Сценария, визуальной и звуковой части Фильма и их фрагментов как вместе, так и отдельно, для создания и использования рекламных роликов и других видов рекламы (клипов, плакатов и пр.);
- право на римейк (*remake*), т.е. право осуществлять постановку аудиовизуальных произведений на основе Фильма с использованием той же темы, сюжета, персонажей, диалогов и других элементов Фильма;
- право на сиквел (*sequel*) и приквел (*prequel*), т.е. право на продолжение (развитие) темы сюжета Фильма с использованием тех же персонажей;
- право на использование элементов Фильма и Сценария (сюжета, диалогов, реплик, персонажей и т.п.) для изготовления игр, игрушек, произведений пластических или прикладных видов искусства или как элемента рекламы, и в более широком понятии любое использование в качестве товаров, а также обозначений товаров, работ или услуг;
- право на графическое воспроизведение Фильма, в частности, в виде книжного и (или) фотоиздания с репродукциями кадров из самого Фильма или сделанных в связи с постановкой Фильма, для иллюстрации текста в одной из форм публикаций и (или) для реализации почтовых открыток, марок, плакатов, буклетов, наклеек и другой полиграфической продукции;
- право на любое иное коммерческое и некоммерческое использование отдельных кадров, названия, сюжетных линий, персонажей и иных элементов Фильма и Сценария.

В целях настоящего Договора в понятие Фильм включается как окончательная версия Фильма, так и все созданные в ходе производства Фильма телевизионные, монтажные и иные версии Фильма, а также весь созданный на основе

Сценария визуальный и звуковой материал Фильма, как вошедший, так и не вошедший в окончательную версию Фильма.

Соответственно, в понятие Сценарий включается как окончательный вариант Сценария, на основе которого создана окончательная версия Фильма, так и все созданные Сценаристом варианты Сценария и изменения и (или) дополнения к Сценарию.

8.2. Сценарист настоящим передает Продюсеру исключительные права на использование иных объектов авторского и смежных прав, созданных Сценаристом или с его участием для Фильма (в том числе в переработанном виде), в любой форме и любыми способами, известными сегодня и которые могут появиться в будущем, на весь срок действия таких прав.

8.3. Совокупность переданных в соответствии с настоящим Договором прав, берется в самом общем смысле и без каких бы то ни было оговорок, ограничений, исключений, изъятий, и никакие исключительные права на использование не сохраняются за Сценаристом. При этом Сценарист соглашается не ограничивать, не запрещать и иным образом не препятствовать обнародованию и использованию Фильма, Сценария, иных объектов авторских и смежных прав, созданных Сценаристом или с его участием, в том числе путем применения права на отзыв.

8.4. Права по настоящему Договору передаются Продюсеру на весь срок действия авторского и смежных прав в отношении соответствующих объектов без ограничения территории. В случае если после подписания настоящего Договора будут приняты нормативные акты, предусматривающие увеличение сроков охраны авторских и смежных прав, переданные Продюсеру по настоящему Договору права будут действовать в течение увеличенных в соответствии с такими актами сроков.

8.5. Продюсер имеет право уступать, передавать третьим лицам принадлежащие ему в соответствии с настоящим Договором права полностью или частично или иным образом распоряжаться правами без получения согласия Сценариста и выплаты ему какого-либо дополнительного к предусмотренному настоящим Договором вознаграждения.

8.6. Сценарист настоящим предоставляет Продюсеру право прерывать Фильм рекламными вставками при публичном исполнении и показе, передаче в эфир, по кабелю и при использовании Фильма другими способами и в других формах. Указанное право предоставляется Продюсеру без ограничения срока и может быть передано Продюсером третьим лицам.

8.7. Сценарист настоящим гарантирует, что весь материал, созданный им или с его участием в период действия настоящего Договора, будет оригинальным, не будет содержать заимствований из произведений третьих лиц, не будет содержать клеветы, оскорбления или порочить честь, достоинство и деловую репутацию третьих лиц или иным образом нарушать авторские, смежные и иные права третьих лиц.

В случае предъявления Продюсеру или третьему лицу, которому будет передано право (права) на использование Фильма или иного аудиовизуального произведения, содержащего материал, созданный Сценаристом или с его участием, претензий и исков относительно нарушения авторских или иных прав третьих лиц, Сценарист принимает на себя обязательство по их урегулированию и несет

ответственность по таким претензиям и искам. В случае нарушения Сценаристом указанных выше гарантий Сценарист обязан возместить Продюсеру все убытки (включая упущенную выгоду), причиненные таким нарушением.

8.8. Имеется понимание Сторонами, что отказ Продюсера от производства Фильма на основе Сценария не влияет на действительность предоставленных по настоящему Договору прав в отношении Сценария.

8.9. Сценарист соглашается по просьбе Продюсера подписывать документы, дополнительно подтверждающие передачу имущественных прав Продюсеру.

9. Личные неимущественные права

9.1. Продюсер вправе вносить изменения и дополнения и иным образом перерабатывать Фильм и Сценарий при соблюдении личного неимущественного права Сценариста на защиту произведения от искажения или иного посягательства, способного нанести ущерб чести и достоинству автора (право на защиту репутации автора). При этом имеется понимание Сторонами, что указанное право может быть затронуто только такими изменениями, которые объективно наносят ущерб репутации Сценариста существенным образом. Не будут являться нарушением права на защиту репутации Сценариста изменения, осуществляемые в ходе обычного использования Сценария и Фильма с учетом природы аудиовизуальных произведений, их производства и распространения.

Использование Сценария и Фильма при помощи новых технологий, способами и средствами, которые могут появиться в будущем, само по себе не будет являться нарушением личных неимущественных прав Сценариста.

В случае если, по мнению Сценариста, его честь и достоинство будут затронуты, Стороны настоящего Договора исходят из того, что исполнение Продюсером требования Сценариста о снятии его имени из титров или его замена на псевдоним, заявленное Сценаристом в период до изготовления титров, будет означать адекватную защиту репутации Сценариста.

9.2. Продюсер обязуется в соответствии с положениями п.п. 5.1–5.3 настоящего Договора соблюдать право Сценариста на имя и право авторства.

10. Вознаграждение за передачу прав

10.1. В качестве вознаграждения за предоставленные по настоящему Договору права Продюсер обязуется выплатить Сценаристу сумму, эквивалентную _____ долларам США, в следующем порядке:

10.1.1. _____ % от указанной суммы — после одобрения первого варианта Сценария;

10.1.2. _____ % от указанной суммы — после утверждения окончательного варианта Сценария.

10.2. Имеется понимание Сторонами, что Сценарист имеет право на получение предусмотренной п. 10.1.1 суммы вознаграждения только при условии одобрения первого варианта Сценария;

предусмотренной п. 10.1.2 суммы вознаграждения — только при условии утверждения доработанного варианта Сценария.

10.3. Выплата вознаграждения производится в рублях, по курсу ЦБ РФ на день наступления каждого указанного обстоятельства, с которыми связана выплата соответствующей части вознаграждения. Все выплаты производятся через

кассу Продюсера в установленные дни выдачи зарплаты или переводятся на банковский счет Сценариста по согласованию с последним.

10.4. Продюсер обязуется выплачивать Сценаристу _____ % от прибыли, полученной Продюсером от использования Фильма. Под прибылью в смысле настоящего Договора понимается доход, полученный Продюсером от использования Фильма, за вычетом всех затрат на производство, рекламу и использование Фильма, в том числе (но не ограничиваясь этим) сумм кредитов и процентов по ним, сумм причитающихся инвесторам отчислений, сумм выплаченных налогов и иных обязательных платежей.

10.5. Продюсер обязуется выплачивать Сценаристу _____ % от дохода, полученного Продюсером от использования Сценария отдельно от Фильма.

10.6. Причитающиеся Сценаристу суммы отчислений от использования Фильма и Сценария за вычетом удерживаемых Продюсером предусмотренных законодательством РФ налогов и иных обязательных платежей выплачиваются Сценаристу один раз в полугодие по состоянию на 30 июня и 31 декабря не позднее _____ дней после истечения отчетного полугодия. Выплата отчислений осуществляется по реально поступившим на счет Продюсера суммам.

11. Последствия прекращения действия раздела II Договора

11.1. Прекращение действия раздела II настоящего Договора не влечет прекращение действия п.п. 1.2, 1.3, 5.1–5.6 настоящего Договора, положений раздела II, касающихся расчетов Сторон, разделов III и IV настоящего Договора, а также обязательств Сторон по возмещению убытков, в том числе причиненных недействительностью данных в настоящем Договоре гарантий.

11.2. В случае прекращения действия раздела II настоящего Договора невозможностью исполнения Сценаристом своих обязательств, вызванной виновным нарушением Продюсером своих обязательств, Сценарист сохраняет право на вознаграждение за соответствующий этап / этапы оказания услуг в соответствии с п.п. 4.1, 4.2 настоящего Договора и компенсацию дополнительных расходов в соответствии с п. 4.8 настоящего Договора.

Сценарист также сохраняет право на вознаграждение за передачу и использование прав в соответствии с п.п. 10.2, 10.4, 10.5 настоящего Договора.

11.3. В случае отказа Сценариста от исполнения настоящего Договора в части обязательств, предусмотренных разделом II настоящего Договора, Сценарист обязуется вернуть Продюсеру все суммы вознаграждения за оказание услуг и суммы компенсаций расходов в соответствии с п. 4.8 настоящего Договора, полученные Сценаристом до расторжения настоящего Договора, и возместить причиненные Продюсеру убытки.

При этом Сценарист сохраняет право на вознаграждение за передачу и использование прав в соответствии с п.п. 10.2, 10.4, 10.5 настоящего Договора.

11.4. В случае и на условиях, предусмотренных п. 6.4 настоящего Договора, Сценарист при отказе от оказания услуг сохраняет право на вознаграждение за соответствующий этап / этапы оказания услуг в соответствии с п.п. 4.1, 4.2 настоящего Договора и компенсацию дополнительных расходов в соответствии с п. 4.8 настоящего Договора.

Сценарист также сохраняет право на вознаграждение за передачу и использование прав в соответствии с п.п. 10.2, 10.4, 10.5 настоящего Договора.

11.5. В случае отказа Продюсера от исполнения настоящего Договора в части обязательств, предусмотренных разделом II настоящего Договора, Сценарист сохраняет право на вознаграждение за соответствующий этап / этапы оказания услуг в соответствии с п.п. 4.1, 4.2 настоящего Договора и компенсацию дополнительных расходов в соответствии с п. 4.8 настоящего Договора. Сценарист также сохраняет право на вознаграждение за передачу и использование прав в соответствии с п.п. 10.2, 10.4, 10.5 настоящего Договора.

11.6. В случае если сумма полученного Сценаристом вознаграждения за оказание услуг превышает размер суммы, причитающейся ему на момент досрочного прекращения действия раздела II настоящего Договора, Сценарист обязан вернуть Продюсеру излишне полученную сумму вознаграждения. При этом Стороны договорились, что сумма выплаченного Сценаристу в соответствии с подп. а) п. 4.1 настоящего Договора аванса сохраняется за Режиссером независимо от причин прекращения действия раздела II настоящего Договора, за исключением случая, предусмотренного п. 4.3 настоящего Договора и отказа Сценариста от исполнения Договора.

12. Ответственность Сторон

Сторона, не исполнившая принятые на себя по настоящему Договору обязательства или исполнившая их ненадлежащим образом, обязана возместить другой Стороне убытки (реальный ущерб и упущенную выгоду), причиненные виновным неисполнением или ненадлежащим исполнением.

13. Урегулирование споров

Все споры и разногласия, возникающие из настоящего Договора или в связи с ним, разрешаются путем переговоров между Сторонами. При невозможности урегулирования указанных споров и разногласий они разрешаются в судебном порядке в суде по месту нахождения Продюсера в соответствии с законодательством Российской Федерации.

14. Дополнительные условия

14.1. С момента вступления в силу настоящего Договора предшествующие переговоры и переписка по вопросам, урегулированным настоящим Договором, теряют силу.

14.2. Соглашения о расторжении или изменении настоящего Договора, а также дополнения, приложения и протоколы к настоящему Договору действительны и являются неотъемлемой его частью только в случае, когда они совершены в письменной форме, подписаны уполномоченными представителями обеих Сторон и содержат прямую ссылку на настоящий Договор.

14.3. Названия статей и разделов в тексте настоящего Договора приведены для удобства пользования текстом и не могут учитываться при толковании настоящего Договора и рассматриваться как что-то поясняющие или определяющие.

14.4. Все письменные уведомления, предусмотренные настоящим Договором, направляются по адресам, указанным в настоящем Договоре, заказной почтой с уведомлением о вручении, либо телеграфом, либо вручаются лично под расписку. В случае если уведомление не получено Стороной по причине смены своего адреса, указанного в настоящем Договоре, о которой другая Сто-

рона не была уведомлена, уведомление считается полученным с даты его отправки, независимо от фактического его получения.

14.5. Во всем, что не предусмотрено настоящим Договором, Стороны будут руководствоваться законодательством Российской Федерации.

Настоящий Договор вступает в силу с даты подписания его Сторонами и действует в части раздела II настоящего Договора до момента исполнения Сторонами предусмотренных указанным разделом обязательств, а в остальной части — до истечения срока действия предоставленных Продюсеру прав.

Адреса и реквизиты Сторон:

Продюсер: _____

Сценарист: _____

Договор между продюсером и сценаристом на передачу прав

г. Москва

« ____ » _____ 20 ____ г.

_____, в дальнейшем именуемый «Продюсер», в лице _____, действующего на основании _____, с одной стороны, и _____, именуемый в дальнейшем «Сценарист», с другой стороны, совместно именуемые в дальнейшем «Стороны», заключили настоящий Договор о нижеследующем.

1. Предмет Договора

1.1. Настоящим Сценарист передает Продюсеру исключительные права на использование созданного им литературного сценария под названием _____ (именуемого в дальнейшем «Сценарий») для кинематографической постановки аудиовизуального произведения — художественного фильма под условным названием _____ (именуемого в дальнейшем «Фильм»), а также других видов использования, предусмотренных настоящим Договором.

1.2. В соответствии с действующим законодательством об авторском праве в силу заключения настоящего Договора Сценарист, вносящий творческий вклад в создание Фильма и являющийся автором Фильма, передает Продюсеру исключительные права на его использование всеми способами и средствами без ограничения территории на срок действия авторского права.

1.3. Имеется понимание Сторонами, что творческий вклад Сценариста в Фильм не ограничивается передачей прав на Сценарий и подразумевает участие Сценариста при необходимости в изменении и (или) дополнении Сценария и совершении иных действий, связанных с кинематографическим воплощением Сценария.

1.4. При заключении настоящего Договора Сценарист понимает, что Продюсер несет финансовые затраты по производству Фильма и отвечает за риск коммерческой неустойчивости и некупаемости Фильма. В этой связи Сценарист соглашается, что Продюсер имеет свободу в изменении как концепции Фильма в целом, так и отдельных элементов художественного, жанрово-стилистического и смыслового решения Фильма, в том числе его названия.

В этой связи Сценарист не будет считать контроль Продюсера за ходом производства Фильма, а также требования Продюсера по внесению в Сценарий и Фильм изменений, которые тот сочтет необходимыми, нарушением своего права на свободу творчества, иных личных неимущественных прав или нематериальных благ.

2. Гарантии

2.1. Сценарист гарантирует, что Сценарий написан им лично, не содержит заимствований из произведений третьих лиц, не содержит сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию третьих лиц, не нарушает иным образом права и законные интересы третьих лиц.

В случае предъявления Продюсеру или третьему лицу, которому будет передано право (права) на использование Фильма или Сценария, претензий и исков относительно нарушения авторских или иных прав третьих лиц, Сценарист принимает на себя обязательство по их урегулированию и несет ответственность по таким претензиям и искам.

2.2. Сценарист гарантирует, что на момент заключения настоящего Договора он не связан никакими обязательствами и ему неизвестны какие-либо обстоятельства, которые препятствуют Сценаристу заключить настоящий Договор и надлежащим образом исполнить все принятые на себя обязательства.

2.3. Сценарист заявляет и гарантирует, что на момент заключения настоящего Договора располагает передаваемыми по нему правами и что указанные права не будут им переданы третьим лицам ни на каких условиях в течение срока действия переданных прав.

Сценарист обязуется не предпринимать действий, которые могут воспрепятствовать Продюсеру в реализации переданных ему по настоящему Договору прав, в том числе гарантирует, что не будет создавать самостоятельно или давать разрешение третьим лицам на создание произведений с использованием сюжета, персонажей, диалогов и иных элементов Сценария без получения письменного согласия Продюсера.

3. Передача, доработка Сценария и участие в работе над Фильмом

3.1. Сценарий передается Продюсеру в печатной форме в одном сброшюрованном экземпляре, подписанном Сценаристом, и на компьютерной диске при заключении настоящего Договора. Передача Сценария оформляется двусторонним актом, являющимся неотъемлемой частью настоящего Договора.

3.2. Сценарист понимает, что при подготовке и в ходе создания Фильма может потребоваться внесение изменений и (или) дополнений в Сценарий.

В этой связи Сценарист обязуется вносить соответствующие изменения и (или) дополнения в Сценарий по требованию Продюсера, предъявленному в письменной форме с указанием существа изменений и (или) дополнений, которые он сочтет необходимыми.

Сценарист обязуется вносить соответствующие изменения и (или) дополнения в дополнительно согласованные Сторонами сроки с учетом общих сроков производства Фильма, но не позднее _____ (____) дней с даты получения уведомления Продюсера о необходимости внесения соответствующих изменений / дополнений.

Стороны договорились, что Продюсер вправе предъявлять Сценаристу требования о внесении изменений и (или) дополнений в Сценарий не более трех раз.

3.3. Сценарист соглашается, что в случае если он отказывается от внесения в Сценарий требуемых Продюсером изменений и (или) дополнений, или не может внести соответствующие изменения и (или) дополнения в требуемые Продюсером сроки, или внесенные им изменения / дополнения не соответствуют требованиям Продюсера, в результате чего Продюсер вынужден привлечь к участию в изменении или дополнении Сценария других авторов, причитающееся Сценаристу по настоящему Договору вознаграждение уменьшается на суммы, выплаченные таким авторам.

Размер этого вознаграждения третьим лицам не должен превышать обычно применяемые в практике кинопроизводства суммы вознаграждения за доработку Сценария и будет определяться с учетом выплачиваемого по настоящему Договору вознаграждения Сценаристу и объема вносимых изменений и (или) дополнений в соотношении к общему объему Сценария.

3.4. Имеется понимание Сторонами, что Продюсер в силу переданных ему по настоящему Договору прав вправе вносить требуемые ему изменения и (или) дополнения самостоятельно без обращения к Сценаристу и привлекать к участию в написании Сценария и производству Фильма любых авторов по своему усмотрению без согласования со Сценаристом.

3.5. Сценарист обязуется также в случае необходимости по требованию Продюсера:

- принимать участие в работе над режиссерским сценарием;
- принимать участие в работе съемочной группы для дачи консультаций режиссеру-постановщику, актерам и другим участникам съемочной группы по вопросам, связанным с трактовкой сюжета, образов действующих лиц, обстановкой действия и пр.;
- принимать участие в просмотрах и обсуждениях отснятого материала, рабочей и окончательной версии Фильма;
- осуществлять иные действия в соответствии с требованиями, обычно предъявляемыми в сфере кинопроизводства к сценаристу фильма.

Сценарист обязуется принимать участие в работе над Фильмом в объеме, предусмотренном настоящим Договором и в соответствии с существующей практикой кинопроизводства, в местах и время, дополнительно согласованные с Продюсером, с учетом общих сроков производства Фильма.

3.6. Сценарист обязуется исполнять свои обязательства по настоящему Договору лично или совместно с другими лицами по указанию Продюсера.

Сценарист не вправе привлекать третьих лиц к доработке Сценария или иной работе над Фильмом без получения предварительного письменного согласия Продюсера.

3.7. Сценарист не вправе привлекать третьих лиц к просмотру отснятого материала, рабочей и окончательной версии Фильма без получения предварительного письменного согласия Продюсера.

3.8. В случае если производство Фильма будет осуществляться с привлечением исполнительного продюсера, который будет оказывать Продюсеру услуги по производству Фильма, он будет считаться уполномоченным представителем Продюсера в отношениях со Сценаристом по поводу исполнения Сценаристом своих обязательств по настоящему Договору.

В этой связи Сценарист обязуется исполнять все указания и требования исполнительного продюсера относительно исполнения обязательств по настоящему Договору.

В случае если требования исполнительного продюсера и Продюсера расходятся, Сценарист обязуется следовать указаниям Продюсера. Утверждение изменений / дополнений к Сценарию осуществляет непосредственно Продюсер.

Участие исполнительного продюсера в производстве Фильма не освобождает Продюсера от исполнения своих обязательств по настоящему Договору.

4. Титры, реклама и информация

4.1. Продюсер обязуется указать имя Сценариста в титрах Фильма и во всех рекламных и информационных материалах по Фильму, в которых указываются имена других создателей Фильма, в соответствии с существующей в кинопроизводстве практикой. При этом имеется понимание Сторонами, что Продюсер

вправе выпускать рекламу с использованием привлекающего внимание рекламного лозунга без упоминания имени Сценариста.

Продюсер гарантирует, что никто из создателей Фильма не будет указан в титрах шрифтом такого же или большего размера, за исключением: артистов—исполнителей главных ролей, режиссера-постановщика и Продюсера.

4.2. В случае если изменение и (или) дополнение Сценария было осуществлено с участием другого сценариста / других сценаристов, имя такого сценариста / таких сценаристов будет указываться в титрах, рекламных и информационных материалах по Фильму наряду с именем Сценариста в качестве соавторов Сценария.

4.3. Сценарист вправе в любое время до окончания чистового монтажа Фильма снять свое имя из титров либо заменить его на псевдоним путем направления письменного уведомления об этом Продюсеру. В этом случае в рекламные, информационные и иные материалы по Фильму вносятся соответствующие изменения, при этом обязательство Продюсера по снятию фамилии / указанию псевдонима не распространяется на уже изготовленные экземпляры рекламных и информационных материалов по Фильму, которые могут быть распространены в неизменном виде.

4.4. Сценарист предоставляет Продюсеру право на использование своего имени (творческого псевдонима), фотографий, изображений, образа и подобия, образца подписи, биографических данных, личностных характеристик и описаний для использования в связи с Фильмом и Сценарием, в том числе по продвижению и рекламе Фильма и Сценария, включая (но не ограничиваясь этим) использование в рекламных плакатах, рекламных роликах, статьях, обзорах и в иных материалах по Фильму и Сценарию. Указанное право предоставляется Продюсеру без ограничения срока и может быть передано Продюсером третьим лицам.

4.5. Сценарист соглашается участвовать во всех рекламных и иных мероприятиях по продвижению и рекламе Фильма (премьерных показах, пресс-конференциях, радио- и телепередачах, интервью и т.д.), организуемых Продюсером. Сценарист обязуется в случае необходимости участвовать в подготовке рекламных и информационных материалов, в том числе в съемках рекламных роликов, фотографий и т.д. Время и место указанных мероприятий сообщаются Сценаристу Продюсером заблаговременно до даты проведения соответствующего мероприятия.

Участие в рекламных мероприятиях и подготовке рекламных и информационных материалов оплате не подлежит.

4.6. До обнародования Фильма Сценарист обязуется без согласования с Продюсером не давать интервью, не принимать участия в радио- и телепередачах и иных мероприятиях, посвященных Фильму или связанных с ним, а также не распространять самостоятельно или через третьих лиц какую-либо информацию, связанную с производством Фильма, участием Сценариста и других лиц в производстве Фильма, а также сведений о содержании настоящего Договора.

5. Передача имущественных прав

5.1. Сценарист настоящим передает Продюсеру исключительные права на использование Сценария и Фильма, их названий и фрагментов в любой форме

и любыми способами, известными сегодня и которые могут появиться в будущем, в том числе (но не ограничиваясь этим):

- право на воспроизведение Фильма на любых материальных носителях (с максимальным тиражом до 1 000 000 экземпляров);
- право на издание и иное воспроизведение Сценария на любых материальных носителях отдельно от Фильма (с максимальным тиражом до 1 000 000 экземпляров);
- право на распространение экземпляров любым способом;
- право на импорт;
- право на публичное исполнение;
- право на публичный показ;
- право на передачу в эфир;
- право на сообщение для всеобщего сведения по кабелю, по проводам, а также любое другое публичное сообщение по телекоммуникационным и иным сетям и системам, включая Интернет;
- право на перевод Сценария на любой язык и использование в переводе;
- право на дублирование и (или) субтитрирование Фильма на любой язык и использование в дублированном / субтитрированном виде;
- право на переработку Сценария и использование в переработке;
- право на переработку Фильма, в том числе (но не ограничиваясь этим): редактирование Фильма, осуществление купюр и изменений, необходимых для показа по телевидению и получения на некоторых территориях разрешения на коммерческую эксплуатацию Фильма и использование в переработке;
- право на использование Сценария (в том числе в переработке) для создания Фильма, других аудиовизуальных произведений, драматических, музыкально-драматических и любых иных произведений;
- право на использование созданных на основе Сценария аудиовизуальных, драматических, музыкально-драматических и иных произведений;
- право на использование изобразительного ряда Фильма, его фрагментов / кадров, а также фотографий независимо (отдельно) от звуковой дорожки Фильма любыми способами и в любых формах, в частности, на пластинках, пленках, дисках и графических изданиях;
- право на использование Фильма для создания и использования киноромана или иного произведения литературы на основе Фильма;
- право на использование звуковой дорожки Фильма, ее фрагментов и элементов любыми способами и в любых формах независимо (отдельно) от изобразительного ряда Фильма, в частности, для воспроизведения и распространения на кассетах, дисках и других материальных носителях, изготовления музыкальных клипов и прочих видов использования. При этом Сценарист понимает, что смежные права на звуковую дорожку Фильма, а также иную звуковую фиксацию, сделанную в рамках производства Фильма, принадлежат Продюсеру как изготовителю (производителю) фонограммы;
- право на использование Сценария, визуальной и звуковой части Фильма и их фрагментов как вместе, так и отдельно, для создания и использования рекламных роликов и других видов рекламы (клипов, плакатов и пр.);

- право на римейк (*remake*), т.е. право осуществлять постановку аудиовизуальных произведений на основе Фильма с использованием той же темы, сюжета, персонажей, диалогов и других элементов Фильма;
- право на сиквел (*sequel*) и приквел (*prequel*), т.е. право на продолжение (развитие) темы сюжета Фильма с использованием тех же персонажей;
- право на использование элементов Фильма и Сценария (сюжета, диалогов, реплик, персонажей и т.п.) для изготовления игр, игрушек, произведений пластических или прикладных видов искусства или как элемента рекламы, и в более широком понятии любое использование в качестве товаров, а также обозначений товаров, работ или услуг;
- право на графическое воспроизведение Фильма, в частности, в виде книжного и (или) фотоиздания с репродукциями кадров из самого Фильма или сделанных в связи с постановкой Фильма, для иллюстрации текста в одной из форм публикаций и (или) для реализации почтовых открыток, марок, плакатов, буклетов, наклеек и другой полиграфической продукции;
- право на любое иное коммерческое и некоммерческое использование отдельных кадров, названия, сюжетных линий, персонажей и иных элементов Фильма и Сценария.

В целях настоящего Договора в понятие Фильм включается как окончательная версия Фильма, так и все созданные в ходе производства Фильма телевизионные, монтажные и иные версии Фильма, а также весь созданный на основе Сценария визуальный и звуковой материал Фильма, как вошедший, так и не вошедший в окончательную версию Фильма.

Соответственно, в понятие Сценарий включается как окончательный вариант Сценария, на основе которого создана окончательная версия Фильма, так и все созданные Сценаристом варианты Сценария и изменения и (или) дополнения к Сценарию.

5.2. Сценарист настоящим передает Продюсеру исключительные права на использование иных объектов авторского и смежных прав, созданных Сценаристом или с его участием для Фильма (в том числе в переработанном виде), в любой форме и любыми способами, известными сегодня и которые могут появиться в будущем на весь срок действия таких прав.

5.3. Совокупность переданных в соответствии с настоящим Договором прав берется в самом общем смысле и без каких бы то ни было оговорок, ограничений, исключений, изъятий, и никакие исключительные права на использование не сохраняются за Сценаристом.

При этом Сценарист соглашается не ограничивать, не запрещать и иным образом не препятствовать обнародованию и использованию Фильма, Сценария, иных объектов авторских и смежных прав, созданных Сценаристом или с его участием.

5.4. Права по настоящему Договору передаются Продюсеру на весь срок действия авторского и смежных прав в отношении соответствующих объектов без ограничения территории.

В случае если после подписания настоящего Договора будут приняты нормативные акты, предусматривающие увеличение сроков охраны авторских и смежных прав, переданные Продюсеру по настоящему Договору права будут действовать в течение увеличенных в соответствии с такими актами сроков.

5.5. Продюсер имеет право уступать, передавать третьим лицам принадлежащие ему в соответствии с настоящим Договором права полностью или частично или иным образом распоряжаться правами без получения согласия Сценариста и выплаты ему какого-либо дополнительного к предусмотренному настоящим Договором вознаграждения.

5.6. Сценарист настоящим предоставляет Продюсеру право прерывать Фильм рекламными вставками при публичном исполнении и показе, передаче в эфир, по кабелю и использовании Фильма другими способами и в других формах. Указанное право предоставляется Продюсеру без ограничения срока и может быть передано Продюсером третьим лицам.

5.7. Имеется понимание Сторонами, что отказ Продюсера от производства Фильма на основе Сценария не влияет на действительность предоставленных по настоящему Договору прав в отношении Сценария.

Однако в случае если Продюсер не начнет производство Фильма в течение трех лет с момента подписания настоящего Договора, права на Сценарий по взаимному соглашению Сторон могут быть переданы Продюсером Сценаристу за вознаграждение, размер которого будет определен Сторонами дополнительно.

5.8. Сценарист соглашается по просьбе Продюсера подписывать документы, дополнительно подтверждающие передачу имущественных прав Продюсеру, если возникнет необходимость в подтверждении, обеспечении или признании таких прав.

6. Личные неимущественные права

6.1. Продюсер вправе вносить изменения и дополнения и иным образом перерабатывать Фильм и Сценарий при соблюдении личного неимущественного права Сценариста на защиту произведения от искажения или иного посягательства, способного нанести ущерб чести и достоинству автора (право на защиту репутации автора). При этом имеется понимание Сторонами, что указанное право может быть затронуто только такими изменениями, которые объективно наносят ущерб репутации Сценариста существенным образом. Не будут являться нарушением права на защиту репутации Сценариста изменения, осуществляемые в ходе обычного использования Сценария и Фильма с учетом природы аудиовизуальных произведений, их производства и распространения.

Использование Сценария и Фильма при помощи новых технологий, способами и средствами, которые могут появиться в будущем, само по себе не будет являться нарушением личных неимущественных прав Сценариста.

В случае если, по мнению Сценариста, его честь и достоинство будут затронуты, Стороны настоящего Договора исходят из того, что исполнение Продюсером требования Сценариста о снятии его имени из титров или его замена на псевдоним будет означать адекватную защиту репутации Сценариста.

6.2. Продюсер обязуется в соответствии с положениями п.п. 4.1–4.3 настоящего Договора соблюдать право Сценариста на имя и право авторства.

7. Вознаграждение

7.1. В качестве вознаграждения за творческий вклад Сценариста в создание Фильма и переданные по настоящему Договору права Продюсер обязуется выплатить Сценаристу сумму, эквивалентную _____ долларам США, в следующем порядке:

- 50% после заключения настоящего Договора и передачи Сценария;
- 50% после подписания Продюсером акта о завершении производства Фильма.

7.2. Выплата вознаграждения производится в рублях, по курсу ЦБ РФ на день наступления каждого указанного обстоятельства, с которыми связана выплата соответствующей части вознаграждения.

7.3. В случае если в течение трех лет с момента заключения настоящего Договора Продюсер не приступит к производству Фильма, Продюсер обязуется выплатить все причитающиеся Сценаристу по настоящему Договору суммы вознаграждения.

7.4. Имеется понимание Сторонами, что Сценарист не имеет права на получение какого-либо иного вознаграждения по настоящему Договору, кроме предусмотренного п. 7.1 настоящего Договора.

8. Действие Договора

8.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента подписания его Сторонами и действует в течение срока действия переданных Продюсеру прав.

8.2. Настоящий Договор может быть расторгнут в любое время по соглашению Сторон. Одностороннее расторжение допускается в случаях и порядке, предусмотренных законодательством Российской Федерации.

9. Ответственность Сторон

9.1. В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения любой из Сторон принятых на себя по настоящему Договору обязательств или недействительности данных ею гарантий, такая Сторона обязана возместить другой Стороне убытки (реальный ущерб и упущенную выгоду), причиненные виновным неисполнением или ненадлежащим исполнением соответствующих обязательств или недействительностью данных ею гарантий.

9.2. В случае нарушения Сценаристом своих обязательств и гарантий, предусмотренных п. 2.3 настоящего Договора, он обязан выплатить Продюсеру штраф в размере, эквивалентном _____ долларов США.

10. Урегулирование споров

Все споры и разногласия, возникающие из настоящего Договора или в связи с ним, разрешаются путем переговоров между Сторонами. При невозможности урегулирования указанных споров и разногласий они разрешаются в судебном порядке в суде по месту нахождения Продюсера в соответствии с законодательством Российской Федерации.

11. Дополнительные условия

11.1. С момента вступления в силу настоящего Договора предшествующие переговоры и переписка, а также имевшие место соглашения или заключенные договоры по вопросам, урегулированным настоящим Договором, теряют силу.

11.2. Соглашения о расторжении или изменении настоящего Договора, а также дополнения, приложения и протоколы к настоящему Договору действительны и являются неотъемлемой его частью только в случае, когда они совер-

шены в письменной форме, подписаны уполномоченными представителями обеих Сторон и содержат прямую ссылку на настоящий Договор.

11.3. Названия статей и разделов в тексте настоящего Договора приведены для удобства пользования текстом и не могут учитываться при толковании настоящего Договора и рассматриваться как что-то поясняющие или определяющие.

11.4. Все письменные уведомления, предусмотренные настоящим Договором, направляются по адресам, указанным в настоящем Договоре, заказной почтой с уведомлением о вручении, либо телеграфом, либо вручаются лично под расписку. В случае если уведомление не получено Стороной по причине смены своего адреса, указанного в настоящем Договоре, о которой другая Сторона не была уведомлена, уведомление считается полученным с даты его отправки, независимо от фактического его получения.

11.5. Во всем, что не предусмотрено настоящим Договором, Стороны будут руководствоваться законодательством Российской Федерации.

Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, один из которых будет находиться у Продюсера, один — у Сценариста.

Адреса, реквизиты и подписи Сторон:

Продюсер: _____

Сценарист: _____

Государственный контракт о государственной финансовой поддержке производства национального игрового (неигрового, анимационного) кинофильма (полная поддержка)

№ _____ г. Москва

« ____ » _____ 20 ____ г.

Федеральное агентство по культуре и кинематографии, именуемое в дальнейшем «Заказчик», в лице _____, действующего на основании Положения о Федеральном агентстве по культуре и кинематографии, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 17 июня 2004 г. № 291 и доверенности № 69 от 28 декабря 2007 года, с одной стороны, и _____, именуемая (ое) в дальнейшем «Исполнитель», в лице директора _____, действующего на основании Устава, с другой стороны, именуемые в дальнейшем «Стороны», в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации и на основании Протокола по _____ заявок на участие в конкурсе № _____ от « ____ » _____ 20 ____ г. заключили настоящий Государственный контракт, именуемый в дальнейшем «Контракт», о нижеследующем.

1. Предмет и сумма Контракта

1.1. Во исполнение Федерального закона «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» от 22 августа 1996 года № 126-ФЗ и в соответствии с Положением о национальном фильме, утвержденном приказом Министерства культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации от 27 сентября 2004 года № 60 в редакции приказа Министерства культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации от 26 февраля 2007 года № 183, Заказчик осуществляет финансирование производства национального фильма:

Название _____

Жанр _____

Количество серий _____

Метраж _____

Носитель _____

Формат кадра _____

Звук _____

Цвет _____

Режиссер-постановщик _____

Автор сценария (оригинальный, экранизация) _____

Композитор _____

Удостоверение национального фильма № ____ от « ____ » _____ 20 ____ года, именуемого в дальнейшем «Фильм», в размере 100% сметной стоимости производства Фильма, предусмотренной Генеральной сметой (а до ее составления — лимитом затрат), согласованной с Заказчиком и составляющей _____ (цифрами и прописью) _____ рублей, а Исполнитель осуществляет производство Фильма в порядке и на условиях, предусмотренных настоящим Контрактом, а также Положением о национальном фильме.

1.2. Срок начала производства Фильма — « ____ » _____ 20 ____ г.

Срок сдачи комплекта исходных фильмовых материалов Фильма в Государственный фонд кинофильмов Российской Федерации (для неигрового Российский государственный архив кинофотодокументов) — « ____ » _____ 20 ____ г.

Срок подписания акта о полном и надлежащем исполнении обязательств Контракта — «___» _____ 20__ г.

1.3. Генеральная смета (расширенная) (а до ее составления лимит затрат) и календарно-постановочный план производства Фильма являются неотъемлемыми частями настоящего Контракта (Приложения № 1, 2).

1.4. Исполнитель гарантирует, что обладает исключительным правом или исключительной лицензией на сценарий Фильма, а также на результат творческой деятельности режиссера, и обязуется на момент подписания настоящего Контракта представить Заказчику заверенные в установленном порядке копии подписанных с авторами Фильма договоров, за исключением композитора, копия договора с которым представляется в 5-дневный срок со дня его заключения.

Исполнитель обязуется при заключении договоров с третьими лицами соблюдать условия настоящего Контракта.

2. Порядок финансирования

2.1. Заказчик осуществляет авансирование производства Фильма и окончательную выплату в объеме, предусмотренном п. 1.1 настоящего Контракта в пределах утвержденных в установленном законодательством Российской Федерации порядке лимитов бюджетных обязательств федерального бюджета на 20__ год, предусмотренных на цели настоящего Контракта в размере _____ тыс. рублей.

Выплата денежных средств на производство Фильма осуществляется в текущем финансовом году в соответствии с календарно-постановочным планом (Приложение № 2), являющимся неотъемлемой частью настоящего Контракта, в следующем порядке:

- _____ тыс. рублей в течение периода режиссерской разработки;
- _____ тыс. рублей в течение подготовительного периода;
- _____ тыс. рублей в течение съемочного периода;
- _____ тыс. рублей в течение монтажно-тонировочного периода.

Окончательная выплата в размере _____ тыс. рублей в течение 1 (одного) месяца с момента подписания акта о завершении монтажно-тонировочного периода Фильма.

Финансирование производства Фильма, переходящего на 20__ год, осуществляется Заказчиком по дополнительному соглашению, являющемуся неотъемлемой частью настоящего Контракта, в пределах утвержденных в установленном законодательством Российской Федерации порядке лимитов бюджетных обязательств федерального бюджета на 20__ год, предусмотренных на цели настоящего Контракта.

2.2. Заказчик осуществляет финансирование производства Фильма в соответствующем периоде в соответствии с календарно-постановочным планом после получения Заказчиком утвержденного Исполнителем и согласованного с Заказчиком акта об окончании предшествующего периода и приказа Исполнителя о запуске Фильма в следующий период.

При отсутствии указанных документов Заказчик вправе приостановить дальнейшее финансирование производства Фильма.

2.3. Суммы в сметных и расчетных документах по настоящему Контракту указываются в рублях.

2.4. Денежные средства, выделенные в порядке государственного финансирования производства Фильма, Исполнитель обязан использовать исключительно в целях производства Фильма.

3. Обязанности Сторон

3.1. Исполнитель обязан:

3.1.1. Издать приказ о запуске Фильма в режиссерскую разработку и (или) подготовительный период не позднее срока, указанного в п. 1.4 настоящего Контракта;

3.1.2. На основании согласованного с Заказчиком лимита затрат разработать и в съемочном периоде представить Заказчику Генеральную смету производства Фильма, заверенную подписью и печатью Исполнителя, а также режиссерский сценарий Фильма;

3.1.3. Осуществить производство Фильма в полном объеме в соответствии с настоящим Контрактом, а также обеспечить соответствие Фильма на любом этапе его производства параметрам национального фильма, перечисленным в ст. 4 Федерального закона «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» и в Положении о национальном фильме;

3.1.4. Сформировать съемочную и административно-техническую группы для производства Фильма, заключить Договоры с работниками этих групп, а также осуществить расчеты с ними в пределах денежных средств, предусмотренных Генеральной сметой (до ее составления — лимитом затрат) на эти цели;

3.1.5. Осуществлять учет затрат на производство Фильма и вести контроль над целевым использованием денежных средств, выделяемых по настоящему Контракту на производство Фильма.

После окончания очередного периода производства Фильма (не позднее 7 дней с момента его завершения) Исполнитель представляет Заказчику для согласования акт о его окончании (Приложения № 3, 4, 5, 6) и приказ Исполнителя о запуске Фильма в следующий период, а также калькуляцию фактических затрат по окончании производства Фильма (Приложение № 7);

3.1.6. Указать в заглавных титрах Фильма, что Фильм снят при государственной финансовой поддержке Федерального агентства по культуре и кинематографии;

3.1.7. Письменно информировать Заказчика о чрезвычайных обстоятельствах, происшедших во время производства Фильма (несчастные случаи, форс-мажорные обстоятельства и т.п.) и повлиявших на ход производства Фильма, в течение 3 дней с момента наступления соответствующего события;

3.1.8. Представлять Заказчику по его требованию для просмотра отснятые материалы и смонтированный Фильм по завершению монтажно-тонировочного периода;

3.1.9. В рамках расходов, предусмотренных Генеральной сметой, изготовить соответствующий требованиям действующей нормативно-технической документации (Р 19–240–2003 «Кинематография. Оригинальные исходные материалы 35-мм фильмов. Технические условия») комплект исходных фильмовых материалов Фильма, состав которого определяется технологией производства Фильма и указывается в Приложении № 8 к настоящему Контракту, а также обеспечить его сохранность до сдачи в Государственный фонд кинофильмов

Российской Федерации (Российский государственный архив кинофотодокументов);

3.1.10. В течение 75 дней с момента подписания акта о завершении монтажно-тонировочного периода Фильма (Приложение № 6) сдать на хранение в Государственный фонд кинофильмов Российской Федерации (Российский государственный архив кинофотодокументов) комплект исходных фильмовых материалов Фильма и представить Заказчику соответствующий акт, подписанный уполномоченным лицом Государственного фонда кинофильмов Российской Федерации (Российского государственного архива кинофотодокументов) (Приложение № 9);

3.1.11. В течение 60 дней с момента подписания Заказчиком акта о завершении монтажно-тонировочного периода Фильма (Приложение № 6) представить Заказчику отчет (калькуляцию фактических затрат) об использовании перечисленных Заказчиком денежных средств, подписанный Исполнителем и главным бухгалтером (Приложение № 7);

3.1.12. Ежеквартально представлять Заказчику отчет по форме № 1-ФП;

3.1.13. Указывать во всех рекламно-информационных материалах, связанных с производством, рекламированием, тиражированием и прокатом Фильма, что Фильм снят при государственной финансовой поддержке Федерального агентства по культуре и кинематографии;

3.1.14. Заключить Договоры с авторами Фильма — сценаристом, режиссером-постановщиком, композитором;

3.1.15. Сообщать Заказчику о представлении Фильма на российские и международные кинофестивали, а также выдвижение на соискание премий и наград;

3.1.16. Исполнитель не имеет права передавать права и обязанности, предусмотренные настоящим Контрактом, третьим лицам и самостоятельно изменять основные характеристики Фильма, указанные в п. 1.1 настоящего Контракта;

3.1.17. Договоры, заключаемые Исполнителем с третьими лицами в процессе производства, проката и показа Фильма, не должны противоречить условиям настоящего Контракта.

3.2. Заказчик обязан:

Осуществлять финансирование производства Фильма в объеме и в порядке, предусмотренными настоящим Контрактом.

4. Оформление окончания производства Фильма и исполнения Контракта, выдача прокатного удостоверения

4.1. Полное и надлежащее исполнение обязательств по настоящему Контракту (исполнение Контракта) оформляется актом об исполнении обязательств по Контракту, подписываемым Сторонами настоящего Контракта (Приложение № 11) по представлении Исполнителем Заказчику следующих документов:

- подтверждающего акта Государственного фонда кинофильмов Российской Федерации (Российского государственного архива кинофотодокументов) (см. Приложение № 9 к настоящему Контракту) о сдаче исходных материалов Фильма на хранение, включая позитивную копию Фильма в соответствии с Федеральным Законом «Об обязательном экземпляре документов» № 77-ФЗ от 29 декабря 1994 г. и нормативно-

технической документации (Р 19–241–2003 «Кинематография. Фильмокопии 35-миллиметровые цветные и черно-белые с фотографической фонограммой. Технические условия») (см. Приложения № 8 и 9 настоящего Контракта);

- отчета (калькуляции фактических затрат) об использовании перечисленных Заказчиком денежных средств (Приложение № 7);
- отчетов по форме № 1-ФП;
- документов, указанных в Приложении № 10 к настоящему Контракту.

4.2. На основании акта об исполнении обязательств по Контракту в удостоверение национального фильма Заказчиком вносится запись о дате завершения его производства, соответствующей дате подписания акта.

4.3. Выдача прокатного удостоверения осуществляется в предусмотренном законодательством Российской Федерации порядке.

5. Права на Фильм

5.1. Исключительное право на использование Фильма, любых его составных частей и элементов принадлежит Исполнителю.

5.2. Исполнитель имеет право свободного и безвозмездного доступа к переданным им на хранение в Государственный фонд кинофильмов Российской Федерации (Российский государственный архив кинофотодокументов) оригинальным материалам Фильма.

5.3. Исполнитель обязуется в течение всего срока действия авторского права на Фильм по требованию Заказчика предоставить указанному им лицу безвозмездную простую (неисключительную) лицензию на использование Фильма для государственных нужд, в том числе:

- в информационных, научных, учебных или культурных целях;
- в рамках проведения недель российского кино, дней российской культуры и подобных мероприятий за рубежом;
- для участия в российских и международных кинофестивалях;
- в рамках организации творческих вечеров, памятных дат и иных подобных мероприятий с бесплатным для зрителей входом.

6. Ответственность Сторон

6.1. За неисполнение или ненадлежащее исполнение настоящего Контракта Стороны несут ответственность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

6.2. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему Контракту, если это неисполнение является следствием обстоятельств непреодолимой силы.

Под обстоятельствами непреодолимой силы подразумеваются внешние чрезвычайные события, политические и экономические изменения, непосредственно влияющие на исполнение Контрактных обязательств, которые наступили независимо от воли Сторон (пожары, землетрясения, наводнения, эпидемии, аварии, взрывы, несчастные случаи, забастовки, массовые беспорядки, волнения гражданского населения, действия враждебных сил, война, а также установления органов власти всех уровней, предписания судебных органов), временное или полное прекращение финансирования Заказчика по разделу

«Культура, искусство и кинематография» функциональной классификации расходов бюджетов Российской Федерации или финансирование в неполном объеме, инфляция, а также все другие события и обстоятельства, которые Стороны не могли предвидеть и (или) предотвратить.

О таких обстоятельствах Сторона, подвергнувшаяся им, должна сообщить об этом другой Стороне не позднее 3 дней с момента их наступления.

6.3. Каждая из Сторон настоящего Контракта не несет ответственности по обязательствам другой Стороны перед третьими лицами, в том числе по платежам бюджета и налогам, а также по выплате авторского вознаграждения.

6.4. В том случае, если производство Фильма не было начато из-за отсутствия финансирования кинопроизводства (что подтверждено соответствующими документами государственных органов) и срок производства Фильма, установленный настоящим Контрактом, истек, настоящий Контракт расторгается Заказчиком в одностороннем порядке.

6.5. В случае отсутствия бюджетного финансирования и невозможности выполнения обязательств по настоящему Контракту в установленные сроки, Заказчик освобождается от ответственности, при этом исполнение обязательств производится после поступления средств из федерального бюджета на расчетный счет Заказчика.

6.6. В случае если в процессе производства Фильм перестанет отвечать условиям настоящего Контракта, параметрам национального фильма, определенным Федеральным законом «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации», действие настоящего Контракта автоматически приостанавливается и Заказчик вправе:

(1) предложить Исполнителю в 14-дневный срок с даты получения Заказчиком информации о несоответствии Фильма указанным в п. 1.1 настоящего Контракта условиям привести их в соответствие с условиями настоящего Контракта, статьями указанного Федерального закона и Положением о национальном фильме. После письменного сообщения Исполнителя о выполнении условий, указанных в настоящем пункте, Заказчик возобновляет действие настоящего Контракта;

(2) если Исполнитель не выполнил условия, изложенные в подпункте (1), Заказчик вправе в одностороннем порядке расторгнуть настоящий Контракт и потребовать от Исполнителя возврата перечисленных Заказчиком денежных средств с уплатой процентов за их использование в размере ставки рефинансирования ЦБ РФ, установленной на момент возврата средств с момента расторжения Контракта, и аннулировать выданное Исполнителю удостоверение национального фильма. Штрафные санкции начисляются спустя 30 календарных дней с момента расторжения Контракта;

(3) в случае аннулирования удостоверения национального фильма, а также в том случае, если Исполнитель для получения государственной финансовой поддержки представляет Заказчику ложную информацию, настоящий Контракт расторгается Заказчиком в одностороннем порядке, а Исполнитель обязан в течение 1 (одного) месяца с момента расторжения настоящего Контракта возвратить Заказчику денежные средства, перечисленные Исполнителю к моменту расторжения настоящего Контракта, с уплатой процентов за их использование в размере ставки рефинансирования ЦБ РФ, установленной на момент возврата средств. Штрафные санкции начисляются спустя 30 календарных дней с момента расторжения Контракта.

6.7. При невыполнении или ненадлежащем выполнении Исполнителем условий п.п. 1.1, 1.2, 3.1.10, 3.1.11, 3.1.16 настоящего Контракта Заказчик вправе в одностороннем порядке расторгнуть настоящий Контракт и потребовать от Исполнителя возврата перечисленных средств в течение 30 дней с момента расторжения настоящего Контракта с уплатой процентов за их использование в размере ставки рефинансирования ЦБ РФ, установленной на момент возврата средств. Штрафные санкции начисляются спустя 30 календарных дней с момента расторжения Контракта. При расторжении Контракта право на снятый рабочий материал Фильма оформляется отдельным Соглашением Сторон.

6.8. При невыполнении Исполнителем п.п. 3.1.5, 3.1.8, а также в случае отказа представить на ознакомление производственную, финансовую и другую документацию, имеющую отношение к производству Фильма, Заказчик вправе приостановить дальнейшее финансирование производства Фильма до предоставления Исполнителем всей необходимой документации.

6.9. Исполнитель при производстве Фильма несет ответственность в соответствии с действующим законодательством:

- за демонстрацию курения табака, если такое действие не является неотъемлемой частью художественного замысла;
- за пропаганду наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров;
- за пропаганду или агитацию, возбуждающую социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду.

7. Заключительные положения

7.1. Стороны гарантируют, что обладают всеми правами и полномочиями для заключения настоящего Контракта и выполнения принимаемых на себя обязательств, и что они не заключали соглашений с третьими сторонами, которые были бы несовместимы с положениями настоящего Контракта.

7.2. Все спорные вопросы по настоящему Контракту решаются путем переговоров, а при недостижении соглашения передаются на рассмотрение Арбитражного суда.

7.3. Все Приложения к настоящему Контракту являются его неотъемлемой частью.

7.4. Всякие изменения и дополнения к Контракту действительны, если они совершены в письменной форме и подписаны Сторонами.

7.5. Информация, относящаяся к исполнению Исполнителем настоящего Контракта, не может рассматриваться в отношении Заказчика как конфиденциальная.

7.6. Контракт составлен в 5 экземплярах, причем все экземпляры имеют одинаковую юридическую силу. Четыре экземпляра передаются Заказчику, а один Исполнителю.

7.7. Заказчик имеет право требовать корректировки условий Контракта в связи с изменениями порядка государственной поддержки. Данное условие не относится к изменениям ст. 1 настоящего Контракта.

Адреса, реквизиты и подписи Сторон:

Федеральное агентство по культуре и кинематографии РФ: _____ Исполнитель: _____

Государственный контракт о государственной финансовой поддержке производства национального игрового (неигрового, анимационного) кинофильма (частичная поддержка)

№ _____ г. Москва «__» _____ 20__ г.

Федеральное агентство по культуре и кинематографии, именуемое в дальнейшем «Заказчик», в лице _____, действующего на основании Положения о Федеральном агентстве по культуре и кинематографии, утвержденно-го постановлением Правительства Российской Федерации от 17 июня 2004 г. № 291 и Доверенности № 69 от 28 декабря 2007 года, с одной стороны, и _____, именуемый в дальнейшем «Исполнитель», в лице _____, действующего на основании Устава, с другой стороны, именуемые в дальнейшем «Стороны», в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации и на основании Протокола по _____ заявок на участие в конкурсе № _____ от «__» _____ 20__ г. заключили настоящий Государственный контракт, именуемый в дальнейшем «Контракт», о нижеследующем.

1. Предмет и сумма Контракта

1.1. Во исполнение Федерального закона Российской Федерации «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» от 22 августа 1996 года № 126-ФЗ и в соответствии с Положением о национальном фильме, утвержденном приказом Министерства культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации от 27 сентября 2004 года № 60 в редакции приказа Министерства культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации от 26 февраля 2007 года № 183, Заказчик осуществляет финансирование производства национального фильма:

Название _____

Жанр _____

Количество серий _____

Метраж _____

Носитель _____

Формат кадра _____

Звук _____

Цвет _____

Режиссер-постановщик _____

Автор сценария (оригинальный, экранизация) _____

Композитор _____

Удостоверение национального фильма № ____ от «__» _____ 20__ года, именуемого в дальнейшем «Фильм», в размере _____ (сумма цифрами и прописью) _____ рублей, что составляет _____ % сметной стоимости производства Фильма, предусмотренной сметой (лимитом затрат), согласованной с Заказчиком, а Исполнитель обязуется осуществить производство Фильма в порядке и на условиях, предусмотренных настоящим Контрактом.

1.2. Сметная стоимость производства фильма составляет _____ (сумма цифрами и прописью) _____ рублей.

1.3. В финансировании производства Фильма также участвуют:

А. _____,
Сумма финансирования _____ (сумма цифрами и прописью)
_____ рублей, что составляет _____ % сметной стоимости производства
Фильма (Договор Исполнителя и _____ № _____ от «___» _____
20__ г.).

Б. _____,
Сумма финансирования _____ (сумма цифрами и прописью)
_____ рублей, что составляет _____ % сметной стоимости производства
Фильма (Договор Исполнителя и _____ № _____ от «___» _____
20__ г.).

В. _____ (сумма цифрами и прописью) _____.
Сумма финансирования _____ (сумма цифрами и прописью)
_____ рублей, что составляет _____ % сметной стоимости производства
Фильма (Договор Исполнителя и _____ № _____ от «___» _____
20__ г.).

Исполнитель обязуется предоставить выписку из банка (указанного в реквизитах Исполнителя), о среднемесячных оборотах средств на расчетном счете (или выписку с расчетного счета для вновь созданных студий) на момент подписания настоящего Контракта в случае привлечения собственных средств для внебюджетного финансирования Фильма.

Исполнитель гарантирует обеспечение внебюджетного финансирования производства Фильма и его завершение в предусмотренные настоящим Контрактом сроки. Заказчик не несет каких-либо иных обязательств по финансированию производства Фильма, кроме предусмотренных настоящим Контрактом.

1.4. Срок начала производства Фильма — «___» _____ 20__ г.

Срок сдачи комплекта исходных фильмовых материалов Фильма в Государственный фонд кинофильмов Российской Федерации (для неигрового Российский государственный архив кинофотодокументов) — «___» _____ 20__ г.

Срок подписания акта о полном и надлежащем исполнении обязательств настоящего Контракта — «___» _____ 20__ г.

1.5. Расширенная Генеральная смета, а до ее составления Лимит затрат, и календарно-постановочный план производства Фильма являются неотъемлемыми частями настоящего Контракта (см. Приложения № 1 и 2 к настоящему Контракту).

1.6. Исполнитель гарантирует, что обладает исключительным правом или исключительной лицензией на сценарий Фильма, а также на результат творческой деятельности режиссера, и обязуется на момент подписания настоящего Контракта представить Заказчику заверенные в установленном порядке копии подписанных с авторами Фильма договоров, за исключением композитора, копия договора с которым представляется в течение 5 (пяти) дней со дня его заключения.

Исполнитель обязуется при заключении договоров с третьими лицами соблюдать условия настоящего Контракта.

2. Порядок финансирования

2.1. Заказчик осуществляет авансирование производства Фильма и окончательную выплату в объеме, предусмотренном п. 1.1 настоящего Контракта в пределах утвержденных в установленном законодательством Российской Федерации порядке лимитов бюджетных обязательств федерального бюджета на 20__ год, предусмотренных на цели настоящего Контракта в размере _____ тыс. рублей.

Выплата денежных средств на производство Фильма осуществляется в текущем финансовом году в соответствии с календарно-постановочным планом (см. Приложение № 2 к настоящему Контракту), являющимся неотъемлемой частью настоящего Контракта в следующем порядке:

- _____ тыс. рублей в течение периода режиссерской разработки;
- _____ тыс. рублей в течение подготовительного периода;
- _____ тыс. рублей в течение съемочного периода;
- _____ тыс. рублей в течение монтажно-тонировочного периода.

Окончательная выплата в размере _____ тыс. рублей в течение 1 (одного) месяца с даты сдачи комплекта исходных фильмовых материалов Фильма в Государственный фонд кинофильмов Российской Федерации (Российский государственный архив кинофотодокументов).

Финансирование производства Фильма, переходящего на 20__ год, осуществляется Заказчиком по дополнительному соглашению, являющемуся неотъемлемой частью настоящего Контракта, в пределах, утвержденных в установленном законодательством Российской Федерации порядке лимитов бюджетных обязательств федерального бюджета на 20__ год, предусмотренных на цели настоящего Контракта.

2.2. Заказчик осуществляет финансирование производства Фильма в соответствующем периоде в соответствии с календарно-постановочным планом после получения Заказчиком утвержденных Исполнителем и согласованных с Заказчиком акта об окончании предшествующего периода и приказа Исполнителя о запуске Фильма в следующий период.

При отсутствии указанных документов Заказчик вправе приостановить дальнейшее финансирование производства Фильма.

2.3. Суммы в сметных и расчетных документах по настоящему Контракту указываются в рублях.

2.4. Денежные средства, выделенные в порядке государственного финансирования производства Фильма, Исполнитель обязан использовать исключительно в целях производства Фильма.

3. Обязанности Сторон

3.1. Исполнитель обязан:

3.1.1. Издать приказ о запуске Фильма в режиссерскую разработку и (или) подготовительный период не позднее срока, указанного в п. 1.4 настоящего Контракта;

3.1.2. На основании согласованного с Исполнителем лимита затрат разработать и в съемочном периоде представить Заказчику Генеральную смету производства Фильма, заверенную подписью и печатью Исполнителя, а также режиссерский сценарий Фильма;

3.1.3. Осуществить производство Фильма в полном объеме в соответствии с настоящим Контрактом, а также обеспечить соответствие Фильма на любом этапе его производства параметрам национального фильма, перечисленным в ст. 4 Федерального закона «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» и в Положении о национальном фильме;

3.1.4. Сформировать съемочную и административно-техническую группы для производства Фильма, заключить договоры с работниками этих групп, а также осуществить расчеты с ними в пределах денежных средств, предусмотренных Генеральной сметой, а до ее составления — Лимитом затрат на эти цели;

3.1.5. Осуществлять учет затрат на производство Фильма и вести контроль над целевым использованием денежных средств, выделяемых по настоящему Контракту на производство Фильма.

После окончания очередного периода производства Фильма, но не позднее 7 (семи) дней с момента его завершения, Исполнитель представляет Заказчику для согласования акт о его окончании и приказ Исполнителя о запуске Фильма в следующий период, а также калькуляцию фактических затрат (включая бюджетные и внебюджетные средства) по окончании производства Фильма (Приложение № 7 к настоящему Контракту);

3.1.6. Указать в заглавных титрах Фильма, что Фильм снят при государственной финансовой поддержке Федерального агентства по культуре и кинематографии;

3.1.7. Письменно информировать Заказчика о чрезвычайных обстоятельствах, происшедших во время производства Фильма (несчастные случаи, форс-мажорные обстоятельства и т.п.) и повлиявших на ход производства Фильма, в течение 3 дней с момента наступления соответствующего события;

3.1.8. Представлять Заказчику по его требованию для просмотра отснятые материалы и смонтированный Фильм по завершению монтажно-тонировочного периода;

3.1.9. В рамках расходов, предусмотренных Генеральной сметой, изготовить соответствующий требованиям действующей нормативно-технической документации (Р 19–240–2003 «Кинематография. Оригинальные исходные материалы 35-мм фильмов. Технические условия») комплект исходных фильмовых материалов Фильма, состав которого определяется технологией производства Фильма и указывается в Приложении № 8 к настоящему Контракту, а также обеспечить его сохранность до сдачи в Государственный фонд кинофильмов Российской Федерации (Российский государственный архив кинофотодокументов);

3.1.10. В течение 75 дней с момента подписания акта о завершении монтажно-тонировочного периода Фильма (Приложение № 6 к настоящему Контракту) сдать на хранение в Государственный фонд кинофильмов Российской Федерации (Российский государственный архив кинофотодокументов) комплект исходных фильмовых материалов Фильма и представить Заказчику соответствующий акт, подписанный уполномоченным лицом Государственного фонда кинофильмов Российской Федерации (Российского государственного архива кинофотодокументов) (Приложение № 9 к настоящему Контракту);

3.1.11. В течение 60 дней с момента подписания Заказчиком акта о завершении монтажно-тонировочного периода Фильма (Приложение № 6 к настоящему Контракту) представить Заказчику отчет (калькуляцию фактических зат-

рат) об использовании перечисленных Заказчиком денежных средств и внебюджетных средств, подписанный Исполнителем и главным бухгалтером (Приложение № 7 к настоящему Контракту);

3.1.12. Ежеквартально представлять Заказчику отчет по форме — № 1-ФП;

3.1.13. Указывать во всех рекламно-информационных материалах, связанных с производством, рекламированием, тиражированием и прокатом Фильма, что Фильм снят при государственной финансовой поддержке Федерального агентства по культуре и кинематографии;

3.1.14. Заключить договоры с авторами Фильма;

3.1.15. Сообщать Заказчику о представлении Фильма на российские и международные кинофестивали, а также выдвижение на соискание премий и наград;

3.1.16. Исполнитель не имеет права передавать права и обязанности, предусмотренные настоящим Конtrakтом, третьим лицам и самостоятельно изменять основные характеристики Фильма, указанные в п. 1.1 настоящего Конtrakта;

3.1.17. Договоры, заключаемые Исполнителем с третьими лицами в процессе производства, проката и показа Фильма, не должны противоречить условиям настоящего Конtrakта.

3.2. Заказчик обязан:

Осуществлять финансирование производства Фильма в объеме и в порядке, предусмотренными настоящим Конtrakтом.

4. Оформление окончания производства Фильма и исполнения Конtrakта, выдача прокатного удостоверения

4.1. Полное и надлежащее исполнение обязательств по настоящему Конtrakту оформляется актом об исполнении обязательств по Конtrakту, подписываемым Сторонами настоящего Конtrakта (Приложение № 12 настоящего Конtrakта) по представлении Исполнителем Заказчику следующих документов:

- подтверждающего акта Государственного фонда кинофильмов Российской Федерации (Российского государственного архива кинофотодокументов) (Приложение № 9 к настоящему Конtrakту) о сдаче исходных материалов Фильма на хранение, включая позитивную копию Фильма в соответствии с Федеральным Законом «Об обязательном экземпляре документов» № 77-ФЗ от 29 декабря 1994 г. и нормативно-технической документации (Р 19–241–2003 «Кинематография. Фильмокопии 35-миллиметровые цветные и черно-белые с фотографической фонограммой. Технические условия») (Приложения № 8 и 9 настоящего Конtrakта);
- отчета (калькуляции фактических затрат) об использовании перечисленных Заказчиком денежных средств и внебюджетных средств (Приложение № 7 к настоящему Конtrakту);
- отчетов по форме № 1-ФП;
- документов, указанных в Приложении № 10 к настоящему Конtrakту.

4.2. На основании акта об исполнении обязательств по настоящему Конtrakту в удостоверение национального фильма Заказчиком вносится запись о дате завершения его производства, соответствующей дате подписания акта.

4.3. Выдача прокатного удостоверения осуществляется в предусмотренном законодательством Российской Федерации порядке.

5. Права на Фильм

5.1. Исключительное право на использование Фильма, любых его составных частей и элементов принадлежит Исполнителю.

5.2. Исполнитель имеет право свободного и безвозмездного доступа к переданным им на хранение в Государственный фонд кинофильмов Российской Федерации (Российский государственный архив кинофотодокументов) оригинальным материалам Фильма.

5.3. Исполнитель обязуется в течение всего срока действия авторского права на Фильм по требованию Заказчика предоставить указанному им лицу безвозмездную простую (неисключительную) лицензию на использование Фильма для государственных нужд, в том числе:

- в информационных, научных, учебных или культурных целях;
- в рамках проведения недель российского кино, дней российской культуры и подобных мероприятий за рубежом;
- для участия в российских и международных кинофестивалях;
- в рамках организации творческих вечеров, памятных дат и иных подобных мероприятий с бесплатным для зрителей входом.

6. Ответственность Сторон

6.1. За неисполнение или ненадлежащее исполнение настоящего Контракта Стороны несут ответственность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

6.2. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему Контракту, если это неисполнение является следствием обстоятельств непреодолимой силы.

Под обстоятельствами непреодолимой силы подразумеваются внешние чрезвычайные события, политические и экономические изменения, непосредственно влияющие на исполнение договорных обязательств, которые наступили независимо от воли Сторон (пожары, землетрясения, наводнения, эпидемии, аварии, взрывы, несчастные случаи, забастовки, массовые беспорядки, волнения гражданского населения, действия враждебных сил, война, а также установления органов власти всех уровней, предписания судебных органов), временное или полное прекращение финансирования Заказчика по разделу «Культура, искусство и кинематография» функциональной классификации расходов бюджетов Российской Федерации или финансирование в неполном объеме, инфляция, а также все другие события и обстоятельства, которые Стороны не могли предвидеть и (или) предотвратить.

О таких обстоятельствах Сторона, подвергнувшаяся им, должна сообщить об этом другой Стороне не позднее 3 дней с момента их наступления.

6.3. Каждая из Сторон настоящего Контракта не несет ответственности по обязательствам другой Стороны перед третьими лицами, в том числе по платежам бюджета и налогам, а также по выплате авторского вознаграждения.

6.4. В том случае, если производство Фильма не было начато из-за отсутствия финансирования кинопроизводства (что подтверждено соответствующими документами государственных органов) и срок производства Фильма, установленный настоящим Контрактом, истек, настоящий Контракт расторгается Заказчиком в одностороннем порядке.

6.5. В случае отсутствия бюджетного финансирования и невозможности выполнения обязательств по настоящему Контракту в установленные сроки, Заказчик освобождается от ответственности, при этом исполнение обязательств производится после поступления средств из федерального бюджета на расчетный счет Заказчика.

6.6. В случае если в процессе производства Фильм перестанет отвечать условиям настоящего Контракта, параметрам национального фильма, определенным Федеральным законом «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации», действие настоящего Контракта автоматически приостанавливается и Заказчик вправе:

(1) предложить Исполнителю в течение 14 (четырнадцати) дней с даты получения Заказчиком информации о несоответствии Фильма указанным в п. 1.1 настоящего Контракта условиям, привести их в соответствие с условиями настоящего Контракта статьями указанного Федерального закона и Положением о национальном фильме. После письменного сообщения Исполнителя о выполнении условий, указанных в настоящем пункте, Заказчик возобновляет действие настоящего Контракта;

(2) если Исполнитель не выполнил условия, изложенные в подпункте (1), Заказчик вправе в одностороннем порядке расторгнуть настоящий Контракт и потребовать от Исполнителя возврата перечисленных Заказчиком денежных средств с уплатой процентов за их использование в размере ставки рефинансирования ЦБ РФ, установленной на момент возврата средств с момента расторжения договора, и аннулировать выданное Исполнителю удостоверение национального фильма. Штрафные санкции начисляются по прошествии 30 (тридцати) календарных дней с момента расторжения настоящего Контракта;

(3) в случае аннулирования удостоверения национального фильма, а также в том случае, если Исполнитель для получения государственной финансовой поддержки представляет Заказчику ложную информацию, настоящий Контракт расторгается Заказчиком в одностороннем порядке, а Исполнитель обязан в течение 1 (одного) месяца с момента расторжения настоящего Контракта возвратить Заказчику денежные средства, перечисленные Исполнителю к моменту расторжения настоящего Контракта, с уплатой процентов за их использование в размере ставки рефинансирования ЦБ РФ, установленной на момент возврата средств. Штрафные санкции начисляются по прошествии 30 (тридцати) календарных дней с момента расторжения настоящего Контракта.

6.7. При невыполнении или ненадлежащем выполнении Исполнителем условий п.п. 1.1, 1.4, 3.1.10, 3.1.11 настоящего Контракта Заказчик вправе в одностороннем порядке расторгнуть настоящий Контракт и потребовать от Исполнителя возврата перечисленных средств в течение 30 (тридцати) дней с момента расторжения настоящего Контракта с уплатой процентов за их использование в размере ставки рефинансирования ЦБ РФ, установленной на момент возврата средств. Штрафные санкции начисляются по прошествии 30 (тридцати) календарных дней с момента расторжения настоящего Контракта. При расторжении настоящего Контракта право на отснятый рабочий материал Фильма оформляется отдельным Соглашением Сторон.

6.8. При невыполнении Исполнителем п.п. 3.1.5, 3.1.8, а также в случае отказа представить на ознакомление производственную, финансовую и другую

документацию, имеющую отношение к производству Фильма, Заказчик вправе приостановить дальнейшее финансирование производства Фильма до предоставления Исполнителем всей необходимой документации.

6.9. В случае неисполнения Исполнителем п. 1.3 настоящего Контракта окончательная выплата, предусмотренная п. 2.1 настоящего Контракта, Заказчиком не производится. Изменение суммы финансирования оформляется дополнительным соглашением к настоящему Контракту.

6.10. Исполнитель при производстве Фильма несет ответственность в соответствии с действующим законодательством:

- за демонстрацию курения табака, если такое действие не является неотъемлемой частью художественного замысла;
- за пропаганду наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров;
- за пропаганды или агитацию, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду.

7. Заключительные положения

7.1. Стороны гарантируют, что обладают всеми правами и полномочиями для заключения настоящего Контракта и выполнения принимаемых на себя обязательств, и что они не заключали соглашений с третьими сторонами, которые были бы несовместимы с положениями настоящего Контракта.

7.2. Настоящий Контракт вступает в силу с момента получения Исполнителем Удостоверения о национальном фильме.

7.3. Все спорные вопросы по настоящему Контракту решаются путем переговоров, а при недостижении соглашения передаются на рассмотрение Арбитражного суда.

7.4. Все Приложения к настоящему Контракту являются его неотъемлемой частью.

7.5. Всякие изменения и дополнения к настоящему Контракту действительны, если они совершены в письменной форме и подписаны Сторонами.

7.6. Информация, относящаяся к исполнению Исполнителем настоящего Контракта, не может рассматриваться в отношении Заказчика как конфиденциальная.

7.7. Настоящий Контракт составлен в 5 (пяти) экземплярах, причем все экземпляры имеют одинаковую юридическую силу. Четыре экземпляра передаются Заказчику, а один Исполнителю.

7.8. Заказчик имеет право требовать корректировку условий настоящего Контракта в связи с изменениями порядка государственной поддержки. Данное условие не относится к изменениям ст. 1 настоящего Контракта.

Адреса, реквизиты и подписи Сторон:

Федеральное агентство по культуре
и кинематографии РФ: _____

Исполнитель: _____

Учебное издание

Кокарев Игорь Евгеньевич

КИНО КАК БИЗНЕС И ПОЛИТИКА

Современная киноиндустрия США и России

Редактор *И. В. Николаева*

Корректоры *А. А. Баринова, Е. Н. Ковалева*

Художник *Д. А. Сенчагов*

Компьютерная верстка *С. А. Артемьевой*

Подписано к печати 27.11.2008. Формат 60×90^{1/16}. Гарнитура «NewtonС».

Печать офсетная. Усл. печ. л. 21,5. Тираж 2000 экз. Заказ №

ЗАО Издательство «Аспект Пресс»

111141, Москва, Зеленый проспект, д. 8.

E-mail: info@aspectpress.ru; www.aspectpress.ru

Тел.: (495)306-78-01, 306-83-71

Отпечатано в ОАО «Можайский полиграфический комбинат»

143200, Можайск, ул. Мира, 93.