

## ГАТАНКАТА „КИНОАУДТОРИЯ“

Проф. д-р Михаил Мелтев

Винаги когато ми поставят въпроса „Познаваш ли съвременната публика, новия потребител или консуматор?“ усещам пристъп на паника. Може би става дума за поколенски проблем и аз съм безнадежно остарял, може би съм бил роден и в грешен век (защото същият въпрос ме ужасяваше и на двайсет), но и днес не мога (или отказвам) да разбера защо полът на Азис е по-важен от отвличането на 200 ученички в Нигерия, защо смъртта на близо триста миньори в Турция вълнува по-малко от съдбата на поредния екшън герой на Джейсън Стейтън, защо всички аплодират благородството на бизнесмен, дарил милион за спасение на амазонската джунгла, а петролните разливи на фирмата му в океана нанасят щети за милиарди. Режисьорът Стивън Содърбърг смята, че тревожните въпроси са като паразитен шум в грохота на тъпана, който определя животът ни. Ритмът на това биене може да бъде бърз или бавен, но екселарацията на долби съраунд звука им е доведена до точка, в която не чуваме нищо освен тях. Друго сполучливо сравнение е с шофирането – ако караш колата си повече от 50 км. в час, не е възможно да различиш лицата на човешките същества навън. Как тогава в този свят на скорости да познаем потребителя или човека отсреща?!

Дъглас Рашкоф нарича това *Шок от настоящето*: „Как човек може да разбере какво се случва, когато линейно логичната връзка липсва? Няма сюжет, няма разказвач, който да обясни защо нещата са такива, каквито са. Ясните преди причини и ефекти се размиват, припокриват. Няма време да видим резултата от това, което вършим. Вместо това резултатът ни поглъща и ни влияе още преди да сме довършили

действието. Потоците от информация ни заливат едновременно отвсякъде в такива количества, че просто няма време да свържем нещата в причинно-следствена връзка“.

Казвам всичко това, защото смятам, че то влияе върху всички нас: то оказва ефект върху културата, върху киното, върху филмите. Върху начина, по който се правят, продават и показват.

Тук няма да се спирам на смисъла на изкуството. Ако дори гениалните произведения на Шекспир, Гьоте, Андрич не могат да предотвратят геноцида, тогава за какво служи то? Нека засега го приемем като неизбежност. Имало го е преди 30 000 години като пещерни рисунки, има го и днес. Явно съществува нужда да разказваме и слушаме истории.

Да се спрем киното и неговите потребители.

Има разлика между филм и кинопоказ. Филмът е нещо, което виждаме, показът е връзката със зрителя: той може да е пред екран в зала, на бюро, в спалнята си или навсякъде, където поставя лаптоп или iPad. На показ са подложени не само филми, но и реклами, клипове, видео. Филмът обаче е нещо индивидуално, специфична визия. Той не се прави от комитет, компания или тръст, не се прави от аудиторията. Това ще рече, че ако авторът-кинематографист не го направи, той няма да съществува. Или поне – не в тази форма. За съжаление, същият уникален кинематографист няма да има втори шанс за филм, ако филмът му няма достатъчно аудитория поради значителните средства, които се изискват за направата му. Така пъзелът, наречен аудитория, става непреодолимо препятствие още от мига, в който се заражда идея за филм.

От времената на голямата криза във филмовата индустрия в САЩ през петдесетте години на ХХ-ти век големите холивудски студиа повишават неимоверно бюджетите, въвеждат индустриални механизми в процеса на филмовото производство и маркетингови изследвания на аудиторията с надеждата да решат ребуса „зрител“. Това са скъпи социологически проучвания, анкети, фокус групи, аудиторни тестове и много, много други. Суперпродукциите често правят кампании за предварителни продажби, насочени към целева аудитория, като предлагат примамливо лого. В този случай се използва схемата на комерсиално утвърдените жанрове като приключенски, екшън, комедия, ужаси, мистерия, трилър, фантастика, фентъзи, романтичен, драма. Други маркетингови инструменти са звезди, зрелище, спецефекти, елементи, които привличат публика, т.е. това, което телевизията и кабелните канали не предлагат (като секс и насилие, например). За сведение, средната производствена стойност на холивудски филм днес е повече от четирийсет и пет милиона долара. Към нея се добавят средно двайсет и два милиона за маркетинг, за да се получи средната стойност на инвестицията<sup>1</sup>. И това обаче не е гаранция за успех.

От другата страна са независимите продуценти, които нямат достъп до скъпите инструменти на мейджърите, за определят жизнено важните въпроси като стойност на бюджет, достъпност за публика, търговски потенциал на проекта. Без убедителен отговор обаче едва ли ще могат да привлекат разпространител, без който е немислимо да се намери финансиране на проекта (и да се достигне до показ).

Така се прибъгва до теорията на вероятностите. Ето един пример:

Продуцентът трябва да определи *рамките на бюджета* за производство. За тази цел се той проучва пазара. За отправна точка служи бокс-офисът на филми от същия жанр. Заглавията, които се

включват в проучването, трябва да се преценяват трезво. Онези, които чупят рекорди, лесно подлъгват, но това са изключения; неразумно е да се започва продукция с подобни очаквания. Рекордните цифри могат да служат за уловка на инвеститори в бюджета, но не и за оформянето му. По-разумно е да се разглеждат нискобюджетни филми от същия жанр, които не са рекордьори. Така ще се знае какви приходи реално могат да се очакват от кинозалони, от продажби на дискове, от кабел и от ефирни телевизии. Практиката показва, че бруто приходът от едно заглавие трябва да превишава производствения му разход три или четири пъти, за да се постигне нулево салдо. За по-голяма сигурност се приема четирикратната стойност на това съотношение при планиране на производствените разходи, т.е. очакваният бруто приход се разделя на четири, за да се определи горница на производствения бюджет. Печалба може да се очаква, ако планираните производствени разходи са по-ниски от нея. Ето един пример:

Ако сборът от бруто-прихода на шест произволни заглавия е:  
*Филм А-2 525 000+филм Б-3 300 000+филм В-1 825 000+филм Г-2 900 000+Д-3 850 000+ Е-3 600 000= ОБЩО: 18 000 000*, то средният приход от избраните за проучване заглавия (от А до Е) е  $18\ 000\ 000:6 = 3\ 000\ 000$ . Той се разделя на четири, за да се получи горна граница на бюджета:  $3\ 000\ 000:4=750\ 000$ . Максималният производствен бюджет, който продуцентът може да си позволи, за да не бъде на загуба, е седемстотин и петдесет хиляди.

Разбира се, дори и при този внимателен подход за определяне на граница на бюджета, няма гаранция за успех на филма. Той зависи от качествата на завършеното произведение, от договора за разпространение, от рекламната кампания, от непредвидимата реакция на пресата и на публиката.

Предложените практики не са финансова гаранция или пенкилер, но могат да послужат като антидепресант срещу паниката, която гатанката, наречена „киноаудитория“, предизвиква у всеки автор.

Тук вероятно е добре да се цитира Уйлям Голдуин, който казва: „Основно правило в кинобизнеса на Холивуд: Никой не знае нищо“<sup>ii</sup>. Това ще рече, че не е възможно някой да има представа как ще бъде приет един филм, след като вкусовете на публиката, за която е предназначен, са едни в началото на работата върху него и съвсем други след година-две, когато е готов.

И едно последно сравнение преди да задърша: през 2003 г. Пол Кейгън-енд-асошиейтс провеждат изследване<sup>iii</sup>, което обхваща главно филми с производствен бюджет над четири милиона долара. Резултатът от него сочи, че годишно производство от пет филма почти винаги води до финансови загуби, от десет филма понякога води до загуби, но производството от двайсет филма годишно е гарантирана печалба. Един от двадесет филма винаги носи печалба и тази печалба е достатъчна, за да покрие загубите от всички останали<sup>iv</sup>. Така че най-доброто сравнение на инвестицията във филм е с хазарта. Но докато в хазарта колкото повече пари влагаш в играта, толкова по-голям е шансът да ги загубиш, в киното е обратното: колкото повече филми произвеждаш, колкото повече нараства инвестицията, толкова повече се увеличава и шансът за печалба.

---

<sup>i</sup> <http://blog.moviefone.com/>, 20.04.2011

<sup>ii</sup> Goldman, William. *Adventures in the Screen Trade: A Personal View of Hollywood and Screenwriting*. Warner Books. Inc. N.Y. 1984, p. 76

<sup>iii</sup> <http://www.snl.com/Sectors/Media/KaganMediaAppraisals>. – 09.05.2010

<sup>iv</sup> Goodwell, Gregory. *Independent Feature Film Production*. St. Martin Press, N.Y. 1998, p. 4