

УДК 791.43-252.5

М.И. Косинова

РАБОТА ПРОДЮСЕРА АНИМАЦИОННОГО ФИЛЬМА НА ПРЕДПОДГОТОВИТЕЛЬНОМ ЭТАПЕ

Аннотация. В статье анализируется деятельность продюсера анимационного фильма на подготовительном этапе. Рассмотрены такие аспекты деятельности как поиск идеи, выработка концепции, ее визуализация, поиск покупателей, работа над сценарием, разработка производственного плана, составление сметы, обеспечение защиты материалов проекта от пиратства. В работе исследуются связи продюсера с другими представителями аудиовизуального бизнеса – в частности с заказчиком анимационной продукции, поскольку на подготовительном этапе налаживание данных связей имеет ключевое значение. Приводится документация, составляемая продюсером на рассматриваемом этапе.

Ключевые слова: продюсер, анимационный фильм, анимация, подготовительный период.

Marina Kosinova

WORK OF THE PRODUCER OF THE ANIMATED FILM ON THE PREPARATORY PERIOD

Annotation. The article discusses the activities of a producer of the animated film stage on the preparatory period. Considered such aspects as the idea, develop the concept, its visualization, search buyers, work on script, develop a production plan, budgeting, ensuring protection of materials against piracy. The article explores the relationship of the producer with other representatives of the audiovisual business, in particular with customer entertainment products, as the establishment of these linkages is very important on the preparatory period. Provides documentation compiled by the producer at the time.

Keywords: producer, animated film, animation, preparatory period.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что в последнее время рынок анимационной продукции развивается, западные мультфильмы выходят в прокат, не уступая в посещаемости и кассовых сборах фильмам других жанров, в то время как российская анимация страдает из-за недостатка необходимых знаний, навыков или опыта у отечественных продюсеров. Это объясняется, во-первых, тем, что институт продюсерства был восстановлен у нас не так давно (по сравнению, например, с Америкой) в силу политических причин. Во-вторых, тем, что опытные отечественные продюсеры, освоившие это непростое искусство – продюсирование – предпочитают работать или в других жанрах кинематографа или вовсе на телевидении. И в-третьих, тем, что отечественная литература располагает большим количеством работ, освещающих все аспекты создания анимации, предназначенных для режиссеров и художников-аниматоров (например, замечательная, ставшая хрестоматийной, книга Ф. Хитрука «Профессия аниматор» [2] или энциклопедия отечественной мультипликации С. Капкова [1]). Но такая тема как продюсирование анимации, к сожалению, до сих пор не освещена российскими специалистами и исследователями в области кинематографа. Поэтому в данной работе автор опирается в основном на зарубежные издания [3; 4].

Цель данной статьи – рассмотреть работу анимационного продюсера на этапе подготовки. В силу того, что статья имеет довольно скромный объем, мы не имеем возможности рассмотреть здесь детально все этапы работы продюсера, поэтому решили сфокусироваться на первом. В анимации подготовительный и подготовительный периоды имеют особенно важное значение. Огромную роль играет, например, сценарий, история. Ведь в анимации слабый замысел нельзя спасти с помощью замечательной актерской игры, как это делается в художественном кино.

Процесс создания анимационного фильма состоит не из трех этапов, как это обычно бывает в кинопроизводстве, а из четырех. Причем, подготовительный и подготовительный периоды невероятно длительны по времени и трудоемки. Предподготовительный этап и вовсе может занять годы,

прежде чем начнется реализация проекта. Так что продюсер должен обладать большим количеством знаний и навыков, которые понадобятся ему на начальном этапе работы над анимационным проектом.

Первое, с чего начинает продюсер свою деятельность – это поиск идеи. Тут у продюсера есть два варианта: придумать и развить собственную оригинальную идею или опираться на другие источники – на что-то, что уже было создано до него. Такими источниками для анимационного проекта могут быть комиксы и графические новеллы, классические сказки, уже перешедшие в разряд общественного достояния, игрушки, детские книжки и даже песни. При этом комиксы и графические новеллы наиболее удобны, с точки зрения адаптации, потому что визуальный стиль уже выработан, а персонажи – разработаны. Детская и подростковая литература – еще один крайне благодатный материал для создания мультфильмов. Успешными примерами в этой области являются такие ленты, как «Шрек», «Облачно, возможны осадки в виде фрикаделек», «Каролина» и «Как приручить дракона». Классика – еще один поистине неисчерпаемый источник идей для создания анимационных фильмов. Такие гении анимации, как В. Старевич («Стрекоза и муравей»), У. Дисней («Белоснежка и семь гномов», «Пиноккио», «Золушка», «Спящая красавица»), А. Петров («Старик и море») с удовольствием обращались к этому жанру.

Если же все-таки выбран вариант оригинальной идеи, то анимационному продюсеру стоит обратить внимание на анимационные фестивали, которые являются прекрасной площадкой для поиска и знакомства с режиссерами и художниками-аниматорами. На таких мероприятиях можно встретить и опытных мастеров анимации и тех, кто только начинает свой путь. К примеру, мультипликационный фильм «Уоллес и Громит: Великий выходной» появился на свет благодаря тому, что продюсер увидел незаконченную еще на тот момент выпускную работу Н. Парка для Национальной школы кино и телевидения. Стоит добавить, что на сегодняшний день Н. Парк является обладателем четырех премий Оскар в номинациях «лучший анимационный фильм» и «лучший короткометражный анимационный фильм».

Когда идея найдена, и концепт проекта готов, продюсеру необходимо подумать о своей целевой аудитории. Очевидно, что у анимационных фильмов она довольно широка, и что львиную долю анимации занимают детские мультфильмы. Но не стоит забывать, что водят детей в кино родители, и DVD с мультфильмами покупают тоже родители. Поэтому продюсер, работая над проектом, всегда должен помнить, что его задача – не только заинтересовать детей, но и как минимум найти поддержку и одобрение у взрослых.

Прежде чем приступить к более детальной разработке проекта, продюсер должен найти для него покупателей. Условно их можно поделить на два вида – большие кинокомпании и телесети, которые будут сами заниматься дистрибуцией, и независимые продюсерские центры. Первые хороши тем, что снимают с плеч продюсера такую заботу, как продвижение проекта. Ну а вторые, скорее всего, смогут уделить проекту больше времени и внимания.

После того как покупатель найден, можно переходить к следующему шагу – поиску и аккумулярованию вокруг себя команды – ключевых игроков. Первыми к проекту присоединяются остальные продюсеры (линейный, сопродюсер, ассоциативный и пр.), сценаристы и, конечно, автор идеи. Когда проект готов к дальнейшей разработке истории и созданию визуального мира, время привлекать режиссера, специалиста по визуальным эффектам, производственного дизайнера или арт-директора, художников, которые будут заниматься разработкой визуальной концепции, и, если необходимо, специалиста по стереоскопии. Остальных работников привлекут позже, когда основные концепты проекта будут уже готовы.

В период разработки проекта происходит написание сценария, и главная задача продюсера на этом этапе – убедиться в том, что проект подходит для анимации. Также анимационный продюсер

должен добиться максимальной конкретизации сценария и привести его к такому виду, в котором его можно будет пустить в работу на этапе производства.

Дальше необходимо разработать визуальную концепцию, и этим продюсер занимается совместно с режиссером и художниками, которых может трудиться от двух-трех до двадцати и более. В зависимости от идеи проекта может быть выбрана различная стилистика – реалистичная, стилизованная, подчеркнута мультяшная или комбинированная. Три главных визуальных элемента, которые необходимо утвердить на этом этапе – это персонажи, реквизит и локации. Продюсер участвует в процессе визуализации от первых набросков и до выработки готовой концепции. На этой стадии изменение концепции не несет каких бы то ни было значительных потерь, поэтому это идеальное время для того, чтобы заказчик, режиссер и другие члены команды предлагали свои идеи и видение. Но когда окончательный вариант персонажей, реквизита и локаций утвержден, они уже не могут подвергаться существенным изменениям.

В то же время, продюсеру необходимо поддерживать контакт с заказчиком/покупателем. Ведь несмотря на то, что проект находится в разработке, нет никаких гарантий того, что его не свернут. Поэтому задача продюсера – поддерживать уверенность заказчика в том, что он сделал правильное решение, инвестировав в этот проект. Для того чтобы поддерживать у покупателей энтузиазм, умным шагом со стороны продюсера будет пригласить их на тестовые пробы, чтобы показать как будут выглядеть главные герои и локации в будущем мультфильме. Также на этом этапе продюсеру необходимо обозначить расписание и дедлайн разработки проекта. Как бы просто это не звучало, на практике продюсеру приходится балансировать между творческой командой и заказчиками, ведь сжатые сроки могут вызвать стрессовую обстановку у первых, а растягивание графика придется не по душе вторым.

Во время подготовительного периода на продюсере также лежит обязанность разработать производственный план. Для этого ему необходимо собрать максимальное количество информации, переговорив с заказчиком, режиссером, творческой и технической командами. Производственный план – это будущая карта, благодаря которой продюсер сможет эффективно использовать ресурсы, оптимизировать производство и координировать работу. Производственный план должен учитывать следующие пункты:

1) дата сдачи готового проекта. Обычно ее устанавливает заказчик, исходя из намеченной даты релиза. От того, сколько времени отводится на создание проекта, зависит, будут ли привлекаться к работе сторонние силы, или же студия сможет обойтись своими ресурсами;

2) календарный план. Он составляется с учетом даты сдачи проекта и показывает, сколько месяцев или лет потребуется на его производство;

3) формат проекта, его длительность и техника исполнения. Анимационный фильм может быть коротко- или полнометражным, предназначаться для показа в кинотеатрах или для домашнего просмотра и выходить сразу на DVD, сниматься на пленку или цифровой носитель. Длительность проекта зависит от выбранного формата, для мультфильмов, предназначенных для выпуска на DVD – это 60–80 минут, полнометражные, прокатываемые в кинотеатрах, обычно имеют длительность от 70 до 110 минут. Техническая сторона анимации имеет ключевое значение, так как во многом определяет стоимость и время, необходимое для производства фильма. Будет ли это двухмерная рисованная анимация или трехмерная – тогда кукольная или пластилиновая, или вовсе компьютерная;

4) анализ сложности проекта. Здесь продюсер подсчитывает количество имеющихся в сценарии персонажей, локаций, реквизита, словом все элементы, которые необходимо будет создать для мультипликационного фильма. Затем вместе режиссером, дизайнером и специалистом по визуальным эффектам они оценивают сложность постановки проекта, которая складывается из количества главных героев, массовых сцен, наличия песен и количества диалогов, сложных движений камеры, а также

стиля анимации и специальных компьютерных программ, которые могут понадобиться в процессе производства;

5) план работы сотрудников. Продюсер должен учесть всех работников, которые будут задействованы при создании проекта, сферу их ответственности, а также временные рамки и длительность их работы. Это, в свою очередь, поможет рассчитать необходимые площади производственных помещений, количество компьютерной техники и лицензированных программ, мебели, офисных принадлежностей и пр. В этом же плане неплохо обозначить уровень зарплаты сотрудников, что поможет потом при составлении сметы;

6) контрольные точки. Это даты встреч с заказчиком, на которых продюсер должен будет представить достигнутые результаты творческой работы (обычно – финальная версия сценария, раскадровка сюжетной линии, дизайн главных персонажей) на суд заказчику и утвердить их, чтобы продолжить дальнейшую работу;

7) зона ответственности заказчика. Необходимый пункт, который означает, что если, например, заказчик уже после утверждения сценария или окончательного выбора актера для озвучивания, когда производство уже запущено, вдруг захочет изменить свое решение, то он будет нести все финансовые расходы, связанные с этим;

8) расписание платежей. Устанавливается периодичность и размер платежей, необходимых для производства проекта, которые будет совершать заказчик. (Обычно составляется после утверждения бюджета);

9) список необходимого оборудования и материалов. Включает в себя как физические предметы – столы, бумага, карандаши для художников-аниматоров, так и программное обеспечение;

10) административные расходы, возникающие при привлечении зарубежных специалистов или переносе производства;

11) расходы на исследования. Зависят от специфики проекта, если нужны лишь общие сведения и данные, то можно использовать Интернет и другие общедоступные источники информации, тогда расходы минимальны. При сложной теме проекта, продюсер может нанять специалистов, которые будут заниматься необходимыми исследованиями, или отправить ключевых сотрудников на учебу;

12) архив. Продюсер должен продумать эффективную систему хранения, как материальных, так и нематериальных результатов труда. Архив может пригодиться в будущем при запуске сиквела или выпуске бонусных материалов на DVD;

13) непредвиденные расходы. Если бюджет позволяет, то продюсеру хорошо бы создать небольшой запас финансовых средств, который будет использоваться при возникновении непредвиденных ситуаций. Обычно он составляет 5–10 % от бюджета картины.

После того как вся необходимая информация собрана и производственный план готов, продюсер может переходить к составлению сметы. Если заказчик обозначил конкретную сумму финансовых вложений, то продюсеру необходимо только грамотно распределить средства, в противном случае он должен сам определить необходимое количество финансовых средств по каждой статье и таким образом построить смету. Смета может быть общей и детальной. Общая обычно занимает всего пару страниц и группирует расходы по крупным категориям, например, фазам производства, детальная – разбита на более мелкие категории. Если в общей смете для этапа раскадровки сюжетной линии будет выделена лишь одна строка, то в детальной она будет делиться на зарплату главе департамента, занимающегося раскадровкой, его художников-аниматоров, оборудование, материалы и социальные отчисления.

По мере того, как проект начинает принимать более четкие формы, продюсер должен посмотреть на него под другим углом. Имеет ли проект перспективы стать не только анимационным филь-

мом, но и быть востребованным на рынке других медиа, например, чтобы на его основе можно было разработать игру или телефонное приложение. Если потенциал проекта велик, то это позволит продюсеру привлечь дополнительных инвесторов и заинтересованных лиц, которые смогут поддержать проект на последующих этапах – финансово или информационно.

И последний, но невероятно важный пункт обязательной программы подготовительного этапа – обеспечение защиты материалов проекта от пиратства. Стандартные способы защиты – это политика конфиденциальности и такие процедуры, как метка водяными знаками, всех распечатанных копий сценария и размещение маркеров или логотипов на всех цифровых результатах труда, а также ведение журнала с указанием всех лиц, имеющих доступ к материалам проекта.

Подводя итоги работы, мы можем сказать, что поставленные в статье задачи выполнены, и цель достигнута – особенности продюсирования анимационных проектов на подготовительном этапе выявлены, последовательный алгоритм действий продюсера составлен. Автор надеется, что данная работа положит начало исследованию такой обделенной пока вниманием со стороны российских специалистов области, как продюсирование анимационных фильмов, и станет первой крупницей информации в накоплении необходимой теоретической базы.

Библиографический список

1. Капков, С. В. Энциклопедия отечественной мультипликации / С. В. Капков. – М. : Алгоритм, 2006. – 810 с. – ISBN 5-9265-0319-4.
2. Хитрук, Ф. С. Профессия – аниматор. В 2-х т. / Ф. С. Хитрук. – М. : Гаятри, 2008. – Т. 1 – 304 с., Т. 2 – 392 с.
3. Winder, C. Producing Animation (Focal Press Visual Effects and Animation) / C. Winder. – Focal Press, 2011. – 726 p. – ISBN 0240804120.
4. Simon, M. A. Producing Independent 2D Character Animation: Making & Selling A Short Film (Focal Press Visual Effects and Animation) / M. A. Simon. – Focal Press, 2003. – 432 p. – ISBN 0240805135.