



6-дәріс



ҚАЗАҚСТАННЫҢ  
АШЫҚ  
УНИВЕРСИТЕТІ

# КИНО ӨНЕРІНЕ КІРІСПЕ

Фильмді көрерменнің назарына  
жеткізу жолдары





Кітап: Кино өнеріне кіріспе  
Дәріс: Фильмді көрерменнің назарына жеткізу жолдары  
Дәріс авторы: Молдияр Ергебеков

## Негізгі идеялар:

1. Әлемдегі ең ірі дистрибьютор компаниялары Холливудта орналасқан.
2. Әдетте, фильм кинотеатрлардан бөлек кабельдік теледидарда, DVD және басқа да қосымша нарық түрлерінде көрсетілгенде ғана шығынын өтеп, пайда әкеле бастайды.
3. Дистрибьюторлар ірі және шағын болып екіге бөлінеді
4. Дистрибьютор, тек қана фильмінің тарату құқығын алмайды. Ол сонымен қатар әрбір фильм үшін жарнама акциясын да жасайды.
5. Жазғы блокбастерлерге жұмсалатын маркетингтік шығындар 200 млн. долларға дейін жетуі мүмкін.
6. Киноиндустрияның 2 түрлі маркетингтік тәсілдері бар. Олар мөрчндайзин және кросс-промоушн (немесе бренд-серіктестік).

## Фильмдер:

Ричард Доннердің фильмі «Қауіпті қару» (Смертельное оружие / Lethal Weapon).

## Фильм таралымы мен көрсетілім жүйесі

Біз біраз уақытымызды кино өндірісін қарастыруға жұмсадық, себебі ол кино өнерінің бастау көзі. Енді кино өндірісінің одан бөлек екі кезеңі қандай? Соған келейік. Продакшн, яғни кино өндірісі кезеңіндегідей таралым және көрсетілім кезеңдерінде де қаражаттың атқаратын рөлі зор. Сонымен қатар біз осы кезеңдердің кино өнері мен көрермендердің нақты фильмдерді қабылдауына қалай әсер ететінін қарастырамыз.

## Таралым: күш-қуат орталығы

Дистрибьюторлық, яғни кино өнімдерін таралымға және көрсетілімге қосатын компаниялар коммерциялық кино индустриясындағы экономикалық биліктің өзегін құрайды. Киногерлерге өз жұмыстарын таралымға түсіру, ал көрсетілімді ұйымдастырушыларға фильмді экраннан көрсету үшін дистрибьюторлар қажет. Еуропа мен Азия кейбір ірі медиа-компаниялардың отаны болғанымен, Холливудтағы алты фирма әлі күнге дейін, әлемдегі негізгі дистрибьюторлар болып отыр. Сіз бұл компаниялардың аттарын білесіз: Уорнер Бразерс, Парамаунт, Уолт Дисней/Буена Виста, Юниверсал, Сони/Колумбия және Твентиз Сенчури Фокс.

Жоғарыда аталған компаниялар бүкіл әлемдегі кинотеатрларға қолжетімді көркем лента ұсынады. Олардың прокатқа шығарған фильмдердің көрсетілімі АҚШ және Канадада сатылған билеттердің 95 пайызын, шетелдік нарықтың жартысына жуығын құрайды. Ірі компаниялардың әлемдегі түрлі елдердің астаналарында фильмдерді жарнамалайтын, прокаттарды жоспарлап, жергілікті тілдерде көшірмелерді шығаруды, яғни диалогтарға дубляж жасау немесе субтитрлерді қосу ісін ұйымдастыратын филиалдары бар. Әрбір аймақтағы белсенді маркетингтік бөлімшелерінің көмегімен ірі компаниялар Америкада шығарылған фильмдердің қатарына жатпайтын еңбектерді Холливудтық атаулармен таралымға түсіре алады. Мысалы, Диснейдің Буена Виста бөлімшесі Хаяо Миядзакидің «Елесті әкеткендер», «Хоулидің қозғалғыш қамалы» атты танымал анимациялық фильмдерінің таралымын тіпті, Миядзакидің отаны Жапонияның өзінде де іске асырған.

Ірі компаниялар кинотеатрлық фильм өндірісінің тәуекелдерін барынша көтергендіктен ірі дистрибьюторлар осындай билікке қол жеткізді. Кино өндірісі қымбатқа түсетіндіктен фильмдердің көпшілігі кинотеатр прокатына шығарылған кезде пайда әкелмейді. Дүние жүзі бойынша прокатқа шығарылған барлық фильмдердің арасынан тек 10 пайызы – ғана барлық кассалық алымдардың 50 пайызын жинайды. Ең танымал фильмдердің 30 пайызы ғана түсімдердің 80 пайызын құраған. Дистрибьюторлар фильмдерді кинотеатрлардан кабельдік теледидарға, DVD және басқа да платформаларға ауыстыра алады. Әдетте, фильм жоғарыда аталған қосымша нарықтарға шығарылғаннан кейін ғана шығынын өтеп, пайда әкеле бастайды.

АҚШ-та кинотеатрлардың иелері дистрибьютор прокатқа шығаратын әрбір фильм үшін өз бағасын ұсынады және өз бағасын айтпастан бұрын фильмді көріп алулары қажет.

Ал басқа елдерде дистрибьюторлар көрсетілімді ұйымдастырушыларды фильмді көрместен, тіпті, ол әлі түсіріліп бітпесе де, жалға алуға мәжбүрлеуге көшеді. Мұндай жалға алушылық түріне «алдын-ала



Кітап: Кино өнеріне кіріспе  
Дәріс: Фильмді көрерменнің назарына жеткізу жолдары  
Дәріс авторы: Молдияр Ергебеков

брондау» деп ат берілген. Сондай-ақ, көрсетілімді ұйымдастырушылар бірнеше қажетті туындыны алу үшін фильмдердің жиынтығын жалға алуға мәжбүр болады. Яғни кинотеатр иесі дистрибьютордың бір фильмін алу үшін бірнеше фильмін алуға мәжбүр. Бұған «топтық брондау» дейміз.

Көрсетілімді ұйымдастырушы фильмді экранға шығару туралы келісім-шартқа қол қойғаннан кейін дистрибьютор қатаң талаптар қоя бастайды. Кинотеатрларға жалпы кассалық алымдардың таңқаларлықтай аз пайызы ғана тиесілі. АҚШ-тағы бір стандартты келісім дистрибьюторға ең аз дегенде бірінші аптадағы прокаттан түсетін түсімнің 90 пайызына кепілдік береді, олардың мөлшері бірнеше аптадан кейін біртіндеп 30 пайызға дейін түседі.

Көптеген фильмдер үшін өндірістік компанияға қайтарылатын сома салыстырмалы түрде аз болады. Жалдамалы қызметкерлерге жалақы төлегеннен кейін, әдетте продюсер мен басқа да маңызды тұлғалар видео және басқа қосымша нарықтардан түсетін табыстан алатын үлестерін күтеді. Десек те осы кідіріс болсын, немесе ірі дистрибьютор компанияларының бухгалтерлік есептеріне деген күмән болсын, беделді актерлер мен кинорежиссерлерді төленетін жалақыларын дистрибьюторға қайтарылатын ең алғашқы кірістен алып қалуға тырысады.

Дистрибьюторлар ірі және шағын болып екіге бөлінеді. Енді соларды қарастырайық.

## Ірі және шағын дистрибьюторлар

Барлық ірі дистрибьюторлар ойын-сауық кәсіпкерлігімен айналысатын көп ұлтты корпорацияларға қарамағында. Мысалы, фильмдерді шығарып, таралымға түсіретін Paramount Pictures компаниясы Comedy Central, MTV және басқа да кабельдік арналарды бақылайтын Viacom корпорациясының иелігінде.

Time Warner болса тек Warner Bros. компаниясына ғана емес, сонымен қатар хабар тарату және CNN, HBO, Turner Classic Movies және Cartoon Network сынды кабельді теледидар арналарына, Time, Sports Illustrated, People және DC Comics сынды баспауылері мен журналдарға иелік етеді.

Ал Twentieth Century Fox көптеген газеттер, кітап баспалары, кабельді жаңалық және спорт каналдарына иелік ететін, сондай-ақ Австралия ұлттық регби лигасында жартылай үлесі бар News Corp. корпорациясының еншілес компаниясы болып табылады.

Columbia Pictures – электроника, музыка жазбалары және ұялы байланыс салаларында үлкен меншіктері бар Sony корпорациясының қарамағында.

Тәуелсіз және шетелдік режиссерлер, әдетте ірі дистрибьюторлық компаниялар тарапынан тікелей қаржыландыруға қол жеткізе алмайды, сондықтан олар өндірісті қаржыландыру үшін дистрибьюторлық құқықтарын алдын-ала сатуға тырысады. Кейде дистрибьюторлық құқықтар өндіріс басталмай тұрып, алдын ала сатылады, осылайша фильм бюджетінің бір бөлігін қамтамасыз етеді. Бұған қоса, фильм аяқталғаннан кейін продюсер кинофестивальдарда дистрибьюторлардың назарын аударуға тырысады. 2012 жылы режиссер Бен Зайтлиннің «Жабайы Оңтүстіктегі Жануарлары» атты фильмі АҚШ-тағы тәуелсіз және артхаус фильмдердің кинофестивалі «Sundance» кинофестивалінде марапатқа ие болып, оны Fox Searchlight компаниясы сатып алды. Одан кейін ол Канн кинофестивалінде бас жүлдені иемденіп, төрт Оскар сыйлығына ұсынылды.

Нью-Йорктегі Kino Lorber және Milestone сияқты маманданған дистрибьюторлар шетелдік және тәуелсіз артхаус фильмдердің құқықтарын кинотеатрлар, колледждер мен мұражайларда прокатқа шығару үшін сатып алады. 1990 жылдардан бастап артхаус фильмдерді көретін аудиторияның саны артқандықтан, ірі дистрибьюторлар осы нарыққа шығуға ұмтылды. Miramax тәуелсіз фирмасы тарапынан өндірілген біршама аз бюджетті хиттерді Disney корпорациясы сатып алды. Disney корпорациясының қаржыландыруы мен кең ауқымды таралымға түсуінің арқасында «Pulp Fiction», «Айқай», «Ғашық Шекспир» және «Қаһарман» сияқты Miramax фильмдері одан да көп кассалық алымдар жинады.

Трансұлтты компанияларға тиістілігінің арқасында ірі кино дистрибьюторлары жеке инвесторлар, банк тарапынан бөлінетін қаржы мен басқа да қаржыландыру көздеріне қол жеткізеді. Бұл компаниялардың маңызды деп табылған елдердегі филиалдары фильмді әлемдік нарықтарға жеткізе алады. Sony корпорациясының ғаламдық ауқымды қамтуы «Өрмекші адам-2» фильмінің 11 CD дискісінің әрқайсысына түрлі елдегі жергілікті аймақтарда танымал әртістер орындаған саундтректерді жазып әртүрлі етіп шығаруға мүмкіндік берді.

Бұл жердегі маңызды жәйт — киноөндірісі, музыка индустриясы, теледидар саласы сынды әр түрлі салаларды қамту аясында ұстайтын медиа-компаниялар өздері қалыптастырған бір «брендті» өз медиа салаларында шоғырландыру арқылы оп-оңай жарнамалай алады. Мысалы Disney компаниясы «Мұздаған



Кітап: Кино өнеріне кіріспе  
Дәріс: Фильмді көрерменнің назарына жеткізу жолдары  
Дәріс авторы: Молдияр Ергебеков

жүрек» анимациялық фильмін шығарғаннан кейін оны саунтрек альбомы, кітаптар, Disney-дің тақырыптық парктеріне саяхат, Бродвейлік шоу және ABC арнасындағы телесериалда қолдану арқылы жалғастырды. Әр өнім басқа тауарларды алға жылжытады, сонымен бірге негізгі компанияның әрбір бөлімшесі үлкенірек бизнеске ие болады. Тіпті, бір фильм өз мазмұны ішінде дәл сол компанияда түсірілген екінші бір фильмді жарнамалай алады.

*Warner Bros. Студиясында түсірілген, режиссер Ричард Доннердің фильмі «Қауіпті қару» (Смертельное оружие) фильмінен үзінді.*

Фильм көрсетіліп жатқанда кадр сыртынан былай деп айтылады:

Warner Bros. студиясында түсірілген, режиссер Ричард Доннердің «Қауіпті қару» атты фильмінің негізгі кейіпкерлері Мерта мен Риггс хот-дог алып, көше кезіп келе жатқан кездерінде артқы фонда Warner Bros. студиясының бұдан төрт айдан кейін көрсетілімге шығатын «Жоғалған балалар» атты үрейлі-комедия фильмінің жарнамасын жасап жатқан кинотеатрдың алдынан өтеді. Дәл осы кадрда пепси-коланың алдыңғы планға шығуы да «фильмге жарнама орнатудың» басқа бір мысалын көрсетуде.

Дистрибьюторлар фильмдердің прокатқа шығару мерзімдерін белгілейді, көшірмелерді жасайды һәм жарнамалық компанияларды жүзеге асырады. Ірі компаниялар үшін дистрибуция тиімді болуы мүмкін, себебі шығындарды көптеген бөлімшелерге бөліп тастауға болады. Бір постердің дизайнын бірнеше нарықтарда қолдануға да болады яки зертханада мың көшірме жасауға тапсырыс берген дистрибьютор сол көшірмелерді басып шығаруға сұраныс жасаған киногерге қарағанда әлдеқайда аз қаражат жұмсайды. Сонымен қатар ірі компаниялардың дистрибьюторлық шығындарға төтеп беру жағдайы да жоғары. Қазіргі таңда орта деңгейдегі Голливуд фильмін шығару құны 100 миллион доллардан асады, ал оны таралымға түсіру үшін қосымша 50 миллион доллар қажет.

## Көрсетілімге шығару заңдылықтары

Жалпы нарыққа арналған кино өндірісінің қауіпті сипаты ірі дистрибьюторларды фильмді таралымға түсірудің екі стратегиясын қолдануға итермелейді. Ол: платформинг және жаппай прокатқа шығару. Платформинг кезінде фильм бірнеше ірі қалада алғаш рет көрсетіледі. Содан кейін фильм біртіндеп бүкіл ел аумағында орналасқан кинотеатрларға тарайды, алайда ол барлық елде көрсетілмеуі де мүмкін. Егер стратегия сәтті болса көпшілік фильмді алдын ала асыға күтеді және ол бірнеше ай бойы қызу талқылау тақырыбына айналады. Әдетте ірі дистрибьюторлар «Тинкер Тайлор – тыңшы әскер» және «Сельма» сияқты ерекше фильмдер туралы жағымды пікір қалыптастырып, қолдауға ие болу үшін платформинг стратегиясын қолданады. Шағын дистрибьюторлар платформингті өз қажеттілігіне сай пайдаланады, себебі олар жаппай көрсетілімге жеткілікті көшірмелер жасай алмайды, алайда қауесет сөздердің біртіндеп көбеюі олардың пайдасына жұмыс істеуі мүмкін. Жаппай прокатқа шығару кезінде фильм бір уақытта көптеген қалалар мен кенттерде алғаш рет көрсетіледі.

АҚШ-та бұл мақсатты орындау үшін мыңдаған көшірмелерді таралымға түсірілуі қажет. Сол себепті жаппай прокатқа шығару тек қалталы ірі дистрибьюторларға ғана қолжетімді. Жаппай прокатқа шығару – негізгі ағымдағы фильмдерге қолданылатын дәстүрлі стратегия: Әр демалыс күндері екі немесе үш жаңа фильм 2000–4000 кинотеатр экранында алғаш рет көрсетілімге түседі. Жаппай прокатқа орташа бюджетті фильм – комедия, төбелес, үрей немесе ғылыми-фантастикалық фильм, сонымен қатар анимациялық фильм шығарылуы мүмкін.

Дистрибьютор, тек қана фильмнің тарату құқығын алмайды. Ол сонымен қатар әрбір фильм үшін жарнама акциясын да жасайды. Кинотеатрларға жақында көрсетілімге шығатын фильмнің кейбір фрагменттерінен құрастырылған қысқаша шолуын, яғни трейлерін жібереді. Киноиндустриясының көптеген басқарушылары трейлердің өте тиімді екенін алға тартады. Өйткені ол жарнаманың бір бөлігі және кинотеатрларда көрсетілетін фильмнің трейлері көрермендердің назарын өзіне үнемі аударады. Youtube немесе өзге де сайттарда орналастырылған трейлер алдағы уақытта фильмнің көрермені болатын аудиторияны қалыптастырады.

Медиа құрылымдары баспасөз конференцияларын ұйымдастырады, ал жылдам ақпарат таратқысы келетін репортерлер жұлдыздармен және атақты киногерлермен түсірілім алаңында немесе олар тұратын отелдерде сұхбат жүргізеді. Баспасөз беттерінде, бұқаралық ақпарат құралдарында және ғаламторда «ойын-сауық хабарлары» таратылып, біртіндеп аудиторияның хабардар болу деңгейін арттырылады.



Кітап: Кино өнеріне кіріспе  
Дәріс: Фильмді көрерменнің назарына жеткізу жолдары  
Дәріс авторы: Молдияр Ергебеков

Кейде, фильмнің қалай түсірілгендігі жайындағы деректі фильм студияның тапсырысы бойынша жасалып кабельді арналарда көрсетіліп те жатады. Бір фильмнің назар аударарлық галасы, яғни тұсаукесері оны баспасөзде одан әрі жариялау үшін себеп болады.

Дистрибьютор журналистерге түрлі фото, анықтамалық ақпарат, жұлдыздармен жүргізілген сұхбат және негізгі көріністердің клиптері қамтылған электронды баспасөз жинақтарын ұсынады. Тіпті, «Тыныс алғым келеді» (Waiting to Exhale) сияқты бюджеті аз өндірістің де промоушн жұмыстары жақсы өтті. Бес жеке музыкалық клип түсірілді, фильмнің жұлдыздары Опра Уинфридің шоуына қатысты және мыңдаған кітап дүкендері мен сұлулық салондарында көрсетілімдер ұйымдастырылды.

Жазғы блокбастерлерге жұмсалатын маркетингтік шығындар 200 млн. долларға дейін жетуі мүмкін. Бұл шығындардың басым бөлігі теледидар жарнамасы, сонымен қатар билборд және автобус аялдамаларындағы постерлерді шығаруға жұмсалады. Бұларға қарағанда интернет маркетинг әрдеқайда арзандау, дегенмен оның ол тек жас аудитория үшін тартымды. Сонымен қатар қазіргі таңда әрбір фильмнің көрермендерді сюжеттік ақпарат, жұлдыздардың өмірбаяндары, ойындар, көркем суреттер және тауарларға сілтемелер жасап қызықтыратын веб-сайттары бар.

Американ кино индустриясы маркетингтік заңдылықтарға негізделген. Сондықтан да маркетингтік яғни саудаға салу терминологиясын қалыптастырып, сол бойынша жұмыс істейді. Бұл маркетингтік терминдердің бірі «Мөрчндайсиң» (Merchandising).

Мөрчндайсиң – инвестицияларды тікелей өтейтін промоушн түрі. Яғни өндіруші компаниялар фильмнің кейіпкерлерін, атауын немесе өнімдердегі бейнелерді пайдалану құқықтарын лицензиялайды. Бұл лицензия бағалары өндіріс пен дистрибьюторлық шығындарды өтейді. Егер мөрчндайсиң нәтижесінде тауар модаға айналар болса, студия фильмді ешқашан көрмеген аудиториядан да түсетін ұзақмерзімді табысқа қол жеткізуі мүмкін. 1982 жылы «Трон» (Tron) фильмі кинотеатрлардағы прокатта шығарылғанда нашар нәтиже көрсетсе де, «Discs of Tron» атты видео ойыны танымал атари ойынына айналған болатынды.

Қазіргі таңда ірі кинофильмдердің барлығына жуығы мөрчндайсиңге негізделеді – тым болмағанда фильм бойынша роман жазылады немесе саундтрегі бар компакт-диск (CD) шығарылады. Табысты блокбастер мөрчндайсиңнен көп пайда түсіре алады. Әдетте анимациялық фильм мөрчндайсиңінде барлық мүмкіндіктер пайдаланылады: Ойыншықтар, ойындар, киімдер, түскі асқа арналған қобдишалар және мектеп сөмкелері. Осылайша балаларды сүйікті анимациялық фильмдеріне деген махаббаттары эксплуатацияға ұшырайды десек артық айтқандық емес.

Мөрчндайсиңнен басқа, кросс-промоушн, немесе бренд-серіктестік деп аталатын промоушн үдерісі де бар. Бұл тактика фильм мен өнім желісін бір уақытта жарнамалауға мүмкіндік береді. Мысалы, серіктес компаниялар бір-бірінің жарнамасын жасайды. Бұл тәсіл студияларды он миллиондаған жарнамалық шығыннан құтқаруы мүмкін. Мысалы «Айдаһарды қалай қолға үйретуге болады-2» фильмінде кэмпит, сағыз және МакДональдстің «Happy Meals» тағамдарына қатысты жарнамалар болды. Бұдан басқа екі жақты-промо компаниялар ересектерге арнап та жасады. Джеймс Бонд туралы фильмдерде ұзақ уақыт бойы қос брендің тәсілі қолданылды. Жұлдыздар компаниялардың жарнамаларына түссе, олардың өнімдері фильмнен көрініс тапты. «Скайфолл» (Skyfall) фильмі – «Coke Zero», «Heineken» сырасы, «Bollinger» шампаны, «Omega» сағаты, «Jaguar» және «Range Rover» көліктері, ииссулар мен тырнаққа арналған бояулармен бірге жарнамаланды.

### Қосымша ресурстар:

1. Ellis, Jack C. (1995). A History of Film. 4th Edition. Boston, London, Toronto, Sydney, Tokyo & Singapore: Allyn and Bacon.
2. Nowell-Smith, Geoffrey (1999). The Oxford History of World Cinema. Oxford University Press.
3. Pechter, William S. (1971). Twenty-four Times a Second: Films and Film-makers. New York. Evaston & London: Harper & Row Publishers.
4. Pirie, David (Ed.) (1981). Anatomy of the Movies. Inside the Film Industry: The Money, the Power, the People, the Craft, the Movies. New York: Macmillan Publishing Co., Inc.
5. Robinson, David (1974). The History of World Cinema. New York: Stein and Day Publishers.