

**НАЦИОНАЛНА АКАДЕМИЯ
ЗА ТЕАТРАЛНО И ФИЛМОВО ИЗКУСТВО „КРЪСТЬО САРАФОВ”**

**ФАКУЛТЕТ „ЕКРАННИ ИЗКУСТВА”
КАТЕДРА „КИНОЗНАНИЕ И ДРАМАТУРГИЯ”**

Ема Емилова Константинова

**ПРОДУЦИРАНЕ
НА ДОКУМЕНТАЛНИ ФИЛМИ И ПРЕДАВАНИЯ
ЗА ТЕЛЕВИЗИОННИЯ ЕКРАН**

АВТОРЕФЕРАТ

на

**ДИСЕРТАЦИЯ
за присъждане на образователна и научна степен „доктор”**

**Научен ръководител:
проф. д.н. Любомир Халачев**

София, 2017

Дисертационният труд е с общ обем от 233 страници и се състои от 2 заглавни страници, съдържание (4 стр.), увод (10 стр.), изложение, представено в пет глави (191 стр.), заключение (3 стр.), приложения – 3 илюстрации (2 стр.) и списък с използваните информационни източници (21 стр.). В дисертационния труд са направени 95 бележки под линия. Използваните информационни източници са 258, от които 57 на български, 2 на руски и 199 на английски език.

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита от катедра „Кинознание и драматургия” при Факултет „Екранни изкуства” към НАТФИЗ „Кръстьо Сарафов” на 23 ноември 2017.

А. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

По темите, свързани с продуцентството, документалистиката и телевизията е изписано и казано много, но въпреки това се надявам, че настоящата работа може да има принос към по-доброто познаване на материята, защото не се ограничава в това да разглежда продуцентската проблематика в тясната рамка на производствената технология. Неин предмет са продуцентските съображения, избори и действия в контекста на съвременния свят с цялата му пъстрота, сложност на отношенията и особености – технологични, икономически, политически, цивилизационни.

От друга страна, освен че разглежда темата в подобен широк контекст, работата е концентрирана върху конкретен проблем – и той не е работата на продуцента изобщо, нито пък същността на документалистиката или функцията на телевизията.

Обект на дисертационния труд са специфичните проблеми, с които се сблъскват продуцентите при реализирането на документални филми или предавания, предназначени за телевизионния екран, както и успешните практики, които могат да бъдат използвани във всеки един етап при осъществяването на проекта – от възникването на идеята до разпространението и показва на готовия продукт.

За добро или за зло подобна тема винаги може да се похвали с „актуалност“.

Ако си представим масмедията като „огледало на цивилизацията“, то съвсем логично върху нейния образ и функции оказват влияние новостите от всички сфери на живота. Тази иманентна за медийния бизнес променливост е гаранция, че изследващият винаги може да каже нещо ново – телевизията днес със сигурност не е онова, което е била преди 10 години, нито зрителските очаквания и начините, по които се консумира телевизионно съдържание, нито стратегиите, които продуцентите ще използват, за да постигнат целите си. „Гарантираната актуалност“ обаче е нож с две остриета – съвсем вероятно е наблюденията и заключенията на изследователя бързо да загубят значение и да се превърнат в анахронизъм.

Със съзнанието за този риск се надявам настоящият труд да има от една страна стойност като документ за времето, в което е написан, а от друга – независимо от това, че пунктуално разглежда практики, които се използват в настоящето, да съумее да посочи и отдели общите принципи и модели на мислене, които имат универсална приложимост – независимо от времето и мястото, в които се използват.

Основна цел на работата е да открие принципите на успешния производствен процес при създаването на документални филми и предавания за телевизионния екран и да посочи най-ефективните продуцентски стратегии и действия, които да го гарантират.

В изпълнение на основната си цел, дисертацията си поставя **следните задачи**:

- Да направи преглед на еволюцията на ключовите за избраната тема феномени: документалистика, продуцентска професия, телевизионна медия и телевизионен пазар – този преглед да послужи като отправна точка и база за сравнение при анализа на съвременните продуцентски практики.
- Да посочи характерните особености на двете противоположни разбирания за функцията и мисията на телевизията – като комерсиална машина и като обществено значим медиум и да разгледа произтичащите от тези противоречиви представи различия в регулаторните рамки, публичните нагласи и производствените принципи (този контраст се очертава най-ярко при съпоставянето на индустрията в САЩ и Европа).
- Да коментира производствените модели в зависимост от вида на продукцията (външна или вътрешна) на телевизията, за която е предназначен продуктът, както и от типа на самата телевизия (този тип се определя от редица фактори – източници на финансиране, обхват, способ на излъчване, достъпност, програмен фокус и т. н.).
- Да разгледа и сравни различните формулировки, които се опитват да обемат многообразието на документални и пара-документални форми в телевизионното пространство.
- Да потърси обяснение за феноменалния възход на фактуалния жанр, който в последните две десетилетия се превърна в индустрия за милиарди и да открие елементите, които правят една продукция успешна.
- Да очертае профила на публиката на документални и фактуални филми и предавания. Да изследва процесите, които формират нейните предпочитания, възпитават общия вкус, определят стила на поднасяне на информацията. Да посочи пътищата, по които продуцентът може да достигне до своята целева аудитория, да я опознае, да я формира, да я привлече и да ѝ предложи това, от което тя има нужда.
- Да открие най-важните тенденции в съвременния медиен бизнес, които засягат бъдещето на телевизията: окрупняване и глобализация (създаване на мега-

конгломерати), и едновременно с това – децентрализация (световните телевизионни брандове предлагат локални версии на своите програми, за да отговорят на очакванията на местната аудитория); възникване на „свръх-медията” (медия, която оперира с всички налични информационни канали); поява на ново поколение телевизионни услуги (VOD, TV Everywhere, PPV, OTT и т. н.), възход на геймърската култура и отпечатъка, който тя оставя върху зрителските интереси (феномена на „електронните спортове”); създаване на нови телевизии, изцяло базирани в интернет; настъпление на новите изобретения на дигиталната революция (формати със все по-висока резолюция, устройства за виртуална реалност, 3D телевизия).

- Да изследва доколко политическата (в това число и законовата), социалната и икономическата конюнктура в съответната страна влияят върху продуцентските избори и методи на действие, върху качествата и характеристиките на продукта.
- Да направи обзор на механизмите за финансиране на документални филми и предавания и да посочи кои от тях са най-ефективни в зависимост от типа и мащаба на продукцията.
- Да изложи правните, административните и етичните аспекти в продуцентската работа и да посочи рисковете, които биха могли да саботират реализацията на продукцията.
- Да анализира качествата и характеристиките на успешния филм или програма и да ги степенува по важност (адекватен бюджет, оригинална идея, силен творчески и реализаторски екип, модерна техника, качествен мениджмънт, мощна реклама и т.н.).
- Да разгледа възможните проблеми и въпроси, които възникват пред продуцента в отделните етапи на работата по проекта.
- Да потърси отговор на въпроса доколко устойчиви във времето са съответните практики (т. е. доколко действията и стратегията на продуцента се определят от „настоящия момент” и кои са принципите на работа, които остават неизменни във всеки исторически контекст).
- Да покаже колко значима е ролята на продуцента в процеса по създаване на един филм или предаване и доколко неговият талант, опит, умения и ангажираност могат да се окажат от ключово значение за качеството на продукта.

Изследването се базира на задълбочено проучване на голям брой от съществуващите специализирани трудове – книги и статии от български и чуждестранни автори, засягащи ключовите феномени, които формират обекта на дисертацията и основните му компоненти – продуцентство, документалистика, телевизия.

Извършено е и сравнително проучване на разнообразни бази данни, резултатите от което са използвани, за да се обрисова картината на съвременния медиен бизнес и в частност – на телевизионния сектор (обем на пазара на Media and Entertainment и мястото на телевизията в него; обем на световния телевизионен пазар – инвестиции и приходи по региони; инвестиции и приходи от документално производство на големите производители; обеми на аудиторията и т. н.)

Важен източник на информация, на който разчитам при решаването на поставените в настоящата тема задачи, са някои мащабни проучвания на зрителските нагласи и предпочитания, проведени в различни европейски страни, САЩ и Канада, както и моделите, по които водещите в документалното производство телевизионни медии таргетира аудиторията си. Това позволява да се направи генерален обзор на типовете зрители, определени по разнообразни признаци (възраст, пол, образование, религиозна принадлежност, финансови възможности, време, прекарано пред телевизора и т. н.) и да се открият техните предпочитания и интереси, както и да се анализират възможностите и инструментите за разширяване на съществуващите таргет групи (т. е. – какви са успешните тактики за привличане на сегменти от публиката, които нямат изначален интерес към такъв тип съдържание).

Чрез внимателно проучване на някои от световните хитови заглавия във фактуалния жанр от последните 10 години се открояват характерните за определен период тенденции в избора на темите и стила на представяне в документалните филми и предавания за телевизионния екран. Този подход позволява да се проследи как се създават и отмират посочените тенденции, каква е продължителността на живота им и кои пазарни субекти ги определят.

Съществен методологичен инструмент при сравнението на българските и чуждите модели на продуциране е изследването на законовата рамка, която регламентира работата на продуцента у нас и в други страни (в условията на големи и развити пазари, като американския и великобританския или по-малки пазари, сходни с българския по обем на националната аудитория или по икономическо развитие).

Не са пропуснати и възможностите, които предоставя анализът на разнообразната информация, достъпна чрез интернет – зрителски реакции и мнения, публикувани във форуми или блогове, класации, критически статии, икономически обзори.

И накрая, професионалната ми близост с темата, дължаща се на практиката ми като документалист през последните близо 15 години, ми позволява да споделя и личните си наблюдения върху естеството на производствения процес, както и да предложи решения на някои от проблемите, с които съм се сблъсквала по време на работата си върху над 40 документални заглавия за телевизионния екран.

Научната новост, която ще се опитам да постигна с тази дисертация, е търсена в следните направления:

- Да бъде представен един холистичен модел на медийния бизнес, чрез който да стане възможно да се проследят и изяснят зависимостите между разнообразните фактори, влияещи върху еволюцията на телевизията в контекста на съвременната цивилизация. Тези фактори са от най-различен порядък и могат да бъдат отнесени към техниката и технологиите, маркетинга, политиката, философията, етиката, антропологията и т. н. Този модел трябва да даде едновременно обща представа за действащите процеси в глобален мащаб и детайлна картина на конкретните проблеми и въпроси, които са обект на настоящото изследване.
- Да бъде предложена, усъвършенствана и детайлирана терминология, която да обхване цялото разнообразие от телевизионна продукция, неадекватно етикетирана като „документална“; да бъде формулиран критерий, според който да стане възможно разграничаването и систематизирането на фактуалните суб-жанрове.
- да бъде извлечена от теорията пряка полза за практиката като се идентифицират ключовите фактори за успеха на различни продуцентски стратегии и се открият универсалните, общовалидни принципи, върху които тези стратегии се градят.
- Да бъде изработена детайлна методология, по която продуцентската работа може да се ръководи във всички етапи на продукцията – от възникването на идеята до дистрибуцията и показа на готовия продукт.

Надявам се, че тази разработка ще разшири познанията и хоризонта на продуцентите на документални филми и програми, ще им предложи варианти за оптимизация на съществуващите модели на работа и ще им помогне да рационализират своя избор на стратегия във всеки конкретен случай.

Б. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е изготвен съгласно изискванията за провеждане на научно изследване и в структурно-съдържателно отношение е оформен както следва:

УВОД

ГЛАВА I. РАБОТАТА НА ПРОДУЦЕНТА

1. Поява на професията „продуцент”
2. Еволюция на продуцентството; нови модели
3. Продуцентството в България

ГЛАВА II. ДОКУМЕНТАЛИСТИКА

1. Зараждане и същност
2. Развитие на документалистиката – формиране на нейните разновидности
3. Документите в документалистиката
4. Съвременни тенденции в документалното кино

ГЛАВА III. ТЕЛЕВИЗИЯ

1. Зараждане, развитие, диверсификация
2. Поява и развитие на телевизионния пазар
 - 2.1. Телевизионният пазар в САЩ
 - 2.2. Телевизионният пазар в Европа
 - 2.3. Телевизионният пазар в други части на света
3. Съвременни тенденции на телевизионната индустрия
4. Видове телевизия
5. Видове телевизионно производство
6. Телевизията и рекламодателите
 - 6.1. Профилиране на целевата аудитория
 - 6.2. Индикатори за анализ на рекламоносителите
 - 6.3. Методи за изследване на аудиторията
 - 6.4. Анализ на информацията

ГЛАВА IV. ТЕЛЕВИЗИЯТА И ДОКУМЕНТАЛИСТИКАТА – „БРАК ПО СМЕТКА”?

1. Телевизията – новото ни сетиво за света; начин на употреба
2. Фактуалният жанр

- 2.1. „Инфотеймънт”
- 2.2. Видове и подвидове на фактуалния жанр
- 2.3. Фактуални суб-жанрове
- 2.4. Възходът на фактуалния жанр
- 2.5. Картината днес

ГЛАВА V. ПРОДУЦЕНТСКИ ПРАКТИКИ В ТРИТЕ ФАЗИ НА ПРОЕКТА

1. Първа фаза – предварителни анализи и оценки
 - 1.1. Оценка на качествата на идеята
 - 1.2. Тематичен фокус
 - 1.3. Ще има ли водещ?
 - 1.4. Други характеристики на продукта
 - 1.5. Оценка на риска
 - 1.6. Определяне на таргет аудиторията
 - 1.7. Избор на медия
 - 1.8. Оценка на потенциала за пазарна реализация на проекта
 - 1.9. Излиза ли сметката?
2. Втора фаза – същинска разработка на проекта
 - 2.1. Целева (таргет) аудитория
 - 2.2. Оформяне и представяне на проекта
 - 2.3. Финансиране на проекта
3. Трета фаза – реализация на проекта
 - 3.1. Предпродукция
 - 3.2. Продукция
 - 3.3. Постпродукция
 - 3.4. Дистрибуция и последващи продажби

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЯ

ИЗТОЧНИЦИ

В. ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Увод

В увода е обоснована значимостта на темата на дисертационния труд и са изложени неговите обект, предмет, цел и задачи. Изтъкната е актуалността и перспективността на темата – във връзка с това е определена научната новост на труда и са посочени очакваните резултати от него. Представени са методологията, инструментите и информационната база на изследването.

Специално се отбелязва, че продуцирането на документални филми и предавания за телевизионния екран има полидисциплинарен характер, тъй като в него се съчетават особеностите и изискванията на три различни и често противоречиви феномена – продуцентството, документалистиката и телевизионната индустрия. Направен е общ преглед на тези феномени, с уговорката, че всеки от тях е обект на по-подробно изследване по-нататък – в първите три глави на труда.

ГЛАВА I. РАБОТАТА НА ПРОДУЦЕНТА

В първа глава са анализирани същността, особеностите и развитието на продуцентството.

В т. 1. „Поява на професията „продуцент” е направен исторически преглед на появата и еволюцията на продуцентската професия. Очертани са промените в приоритетите на продуцентите и тенденциите за все по-прецизно разпределение на техните функции и отговорности.

В т. 2. „Еволюция на продуцентството; нови модели” е разгледано съвременното развитие на продуцентството в глобален мащаб и е установена появата на нови модели в продуцентската практика. Проследени са цикличните промени в съотношението между творческите и мениджърските отговорности на продуцента; изследвани са новите форми на организация и функциониране на продуцентството; представени са различни регулаторни и финансови механизми за намеса на държавата в продуцентската практика.

В т. 3. „Продуцентството в България” е отделено специално внимание на продуцентските практики у нас. След кратък исторически преглед на тяхното развитие е анализирано по-подробно днешното им състояние и са представени субектите и механизмите, формиращи правната, икономическата и творческата среда, в която функционира българският продуцент.

ГЛАВА II. ДОКУМЕНТАЛИСТИКА

Във втора глава, посветена на документалистиката, са проследени и изследвани основните процеси и фактори, обуславящи появата, развитието и съвременното състояние на този жанр.

В т.1. **„Зараждане и същност”** са представени първите стъпки на документалния жанр, чиято същност в началото е филмов разказ, изграден чрез заснети автентични фрагменти от действителността, а основната му задача е да регистрира и информира.

В т.2. **„Развитие на документалистиката – формиране на нейните разновидности”** е проследена еволюцията на документалното кино и появата на различни течения и стилове в него. След като осъзнава потенциала си не само да свидетелства за случващото се, но и да го провокира, моделира и интерпретира, документалното кино започва да си поставя и нови цели – пропагандни, образователни, социални, художествени, а все по-често – и комерсиални.

В т.3. **„Документите в документалистиката”** е отделено внимание на използването на архивни материали в документалните филми и са разгледани етичните проблеми, породени от претенцията на документалното кино да отразява достоверно действителността.

В т. 4. **„Съвременни тенденции в документалното кино”** е изследван процесът на непрекъснато обогатяване на жанровата палитра на документалното кино, благодарение на навлизащите в него все повече и по-разнообразни технически и изразни средства – както нови и развиващи се, така и вече съществуващи, но присъщи на други видове филми (игрални, анимационни).

ГЛАВА III. ТЕЛЕВИЗИЯ

Третата глава, посветена на телевизията, започва с кратък исторически преглед, който хвърля светлина върху появата на тази медия, откроява заявените още с акта на раждането ѝ намерения и проследява по-късните ѝ прояви в специфичния контекст на различни политико-географски пространства. Този преглед има за цел да се създаде максимално пълна и детайлна представа за средата, в която на практика се осъществява дейността, обект на труда. Изследвани са също съвременните тенденции на телевизионната индустрия, както и основните характерни особености на нейната вътрешна структура, на икономическите ѝ обвързаности и на взаимоотношенията ѝ с аудиторията.

В т. 1. „Зараждане и развитие” е представена кратка информация за първите стъпки на телевизията и се подчертава, че още с възникването на новата медия се проявяват и се развиват паралелно различните страни на нейната същност – институционалната, творческата и икономическата. Създават се законови актове и стандарти за качеството и вида на телевизионния сигнал, конституират се комисии по лицензиране на телевизионните станции, диференцира се статутът на обществените и частните телевизии, регламентират се правилата за финансиране и т. н. Телевизията се развива стремително като нов, уникален медиум със свой език и естетика, собствени жанрове и специфична вътрешна организация.

В т. 2. „Поява и развитие на телевизионния пазар” са представени резултатите от проучването и анализа на многобройни и разнообразни информационни източници, въз основа на което е проследено развитието на телевизионния пазар от зараждането му до днес и е синтезирана картината на неговото съвременно състояние в различни части на света: САЩ; Европа (по-специално Великобритания, Франция, Германия, бившия социалистически блок и отделно – България); Азиатско-тихоокеанския регион (Япония, Китай и Индия); Латинска Америка; региона Близък Изток и Африка; Русия.

Т. 3. „Съвременни тенденции на телевизионната индустрия” предлага проучване и анализ на отражението, което оказват върху телевизионната индустрия иновациите в света на медиите и комуникациите. Като се отбелязва, че тези иновации са взаимно обвързани и се индуцират една друга, са представени някои от най-авангардните и перспективни тенденции в телевизионната индустрия. Те се разглеждат не само в оптиката на технологичната им новост – специален акцент е поставен и върху радикалните промени на контакта и взаимоотношенията между телевизия и аудитория, разгледани са и отраженията на тези тенденции върху телевизионния пазар.

В т. 4. „Видове телевизия” са разгледани различните видове телевизия, класифицирани според основните им характеристики: според финансирането и управлението (обществени, публично-частни, комерсиални и държавни); според аудиторния достъп (свободно достъпни и платени); според тематичния фокус (политематични и монотематични); според типа на сигнала (аналогова и цифрова телевизия); според измеренията (2D и 3D); според разделителната способност (Standard Definition и High Definition); според начина на разпространение (ефирни, кабелни, сателитни и интернет телевизии), според обхвата на разпространение (локално, регионално, национално, пан-национално и глобално).

В т. 5. „Видове телевизионно производство” са представени двата вида телевизионно производство – независимо и собствено – и са изследвани техните предимства, рискове и недостатъци.

В т. 6. „Телевизията и рекламодателите” са разгледани отношенията между тези два субекта, които, обаче, неизбежно държат сметка и се обуславят от трети, може би най-важния субект – телевизионната аудитория. В контекста на иманентната същност на телевизията като „продукт за широко потребление”, е очевидно, че целевата аудитория е тази, към която са насочени както различните телевизионни програми, така и придружаващите ги рекламни послания. Подчертава се, че и рекламодателите, и продуцентите трябва добре да познават целевите си групи, но трябва да се познават и едни други – рекламодателите да са наясно коя телевизия и кое предаване привлича търсената от тях аудитория, а продуцентите – да знаят дали таргет аудиторията на техния продукт е интересна за рекламодателите и телевизиите и за кои от тях. Представени са и различни инструменти за постигане на това „познание” – профилиране на целевата аудитория, индикатори за анализ на рекламоносителите, методи за изследване на аудиторията, анализ на информацията. Анализирани са някои проучвания, които имат за цел да определят профила на целевата аудитория по редица демографски, психографски, географски и поведенчески признаци.

ГЛАВА IV. ТЕЛЕВИЗИЯТА И ДОКУМЕНТАЛИСТИКАТА – „БРАК ПО СМЕТКА”?

В Четвъртата глава, след като се отчита, че телевизията изначално е неразривно свързана с документалистиката (има се предвид документалността в базовия ѝ смисъл), са изследвани разнообразните форми и прояви на техните „семеини” взаимоотношения.

В т. 1 „Телевизията – новото ни сетиво за света; начин на употреба” се подчертава, че връзката между телевизията и документалистиката е естествена и изгодна и за двете страни – с излъчването на документални материали телевизията утвърждава облика си на обективна, актуална и отговаряща на публичните интереси медия, а за документалистите обвързването с телевизията осигурява финансиране, реализация и дистрибуция. В последните десетилетия тази симбиотична връзка оформя тенденцията за многократно увеличаване на производството на програми, представени с документални средства и претендиращи да отразяват обективно реалността. В резултат от тази тенденция настъпват сериозни промени в телевизионната индустрия и се ревизира понятийният апарат за телевизионните форми, родеещи се с документалистиката.

В т. 2 „Фактуалният жанр” се разглеждат разновидностите на телевизионната продукция, създадена в граничните територии между информацията и забавлението, между документалното и художественото – по формула, която неизменно доказва своя неизчерпаем потенциал. Като отправна точка за анализа на жанра е използвано определението на Анет Хил: „Фактуално развлечение” (Factual entertainment) е категория, появила се в лоното на индустрията, произвеждаща популярна фактуална програма. Тази категория е знак за брака между отразяващите действителността новини и документалистика от една страна и „фикционалните” програми като сапунените опери и телевизионните игри от друга. Като цяло почти всяка развлекателна програма, посветена на реални хора, попада под определението „популярна фактуална телевизия”. Изследването показва, че същината на тази телевизия се определя от три начала – таблоидната журналистика, телевизионната документалистика и развлекателните програми (popular entertainment).

Една ярка тенденция в актуалната медийна среда, която е до голяма степен определяща за фактуалната телевизия, е т.нар. „Инфотеймънт”. Този неологизъм произлиза от „information” (информация) и „entertainment” (забавление). В термина често се влага негативна конотация – като израз на тревогата, че качествената и задълбочена журналистика отстъпва пред злострувното, клюката или забавните и повърхностни факти. Но все повече са доказателствата за това, че миксът от информация и забавление може да бъде и много смислен, стига „основните съставки” да са качествени.

След уточнението, че е по-уместно понятието „инфотеймънт” да се приеме като характеристика, а не като синоним на фактуалния жанр, се предлага систематизация и характеристика на разновидностите на този жанр: сценарни (Scripted), безсценарни (Unscripted) и форматни (Format) програми. Представени са и най-разпространените фактуални суб-жанрове: (състезания, докосоуп, исторически възстановки, авантюри, личностна трансформация, сюжети с животни, шок и табу, скрита камера, мистерии и загадки, разследвания, лайфстайл, клипшоу, социален експеримент, научни поредици, архивни филми и програми, документални филми и поредици). На специален анализ е подложен възходът на фактуалния жанр и факторите които го стимулират – икономически, технологични, психологически и др. Накрая, след констатацията на Джеймс Хибърд, че във фактуалния жанр е налице „известно износване на концепцията и нужда от появата на наистина оригинален формат, който да разчупи клишето”, е изразена увереност, че фактуалният жанр със сигурност притежава достатъчно гъвкавост и потенциал за промяна, за да отговори на съвременните предизвикателства.

ГЛАВА V. ПРОДУЦЕНТСКИ ПРАКТИКИ В ТРИТЕ ФАЗИ НА ПРОЕКТА

В петата глава, въз основа на проведените проучвания и анализи, както и на личен професионален опит, са синтезирани основните принципи на продуцентската работа, които са универсално приложими – независимо от мащаба на продуцентската компания и от разликите в националния контекст и съответните производствени модели.

Разгледани са подробно отделните етапи, през които преминава процесът по създаването на документални филми и предавания, предназначени за телевизионния екран – от възникването и оформянето на идеята до разпространението на готовия продукт. Отделено е внимание и на работата по пазарната реализация на произведението – таргетирането на аудиторията, маркетинговите и комуникационни стратегии и пътищата за генериране на приходи.

В т. 1. „**Първа фаза – предварителни анализи и оценки**” са подробно разписани всички анализи и оценки, които продуцентът, подчинявайки се на императива, че телевизионният продукт трябва да носи печалба, е длъжен да направи преди да пристъпи към реализацията на даден проект. Тези оценки ще ръководят продуцента в неговите избори, те ще му помогнат да определи посоката на усилията си и да извърви целия път от раждането на една идея до нейната реализация и срещата ѝ с публиката.

- На първо място трябва да бъдат оценени *качествата на идеята*, т.е. преди в нея да се инвестират значителни ресурси от време, работа и пари, да бъде извършен внимателен анализ, който да установи дали идеята просто „звучи интересно” или има действителен потенциал.

Предложен е следният набор от въпроси, отговорът на които е от изключително значение за анализа и оценката на този потенциал: За какъв телевизионен продукт е идеята? Какъв е жанрът на проекта? Оригинална ли е идеята? Има ли необходимост от идеята? Кинематографична ли е идеята?

Разгледани са различни варианти на възможните отговори, които са коментирани с оглед на значението им за крайната оценка. Подчертава се изрично, че въпросите в предложения списък не са йерархично подредени, че във всеки отделен случай някой от тях може да придобие по-голяма тежест и че промяната само на един параметър може да нареди или развали „пъзела” на резултатите от анализа.

- Анализът и оценката на *тематичния фокус* трябва да изясни напълно какъв тематичен обхват ще има продуктът на съответната идея, защото от този отговор

пряко зависят необходимите ресурси за реализация (време, пари, техника, екип), както и възможностите за маркетинг и пласмент на завършеното произведение. При определянето на тематичния обхват трябва да се мисли и за таргет аудиторията на бъдещата продукция, като при това се таргетира „точната”, а не максимално широката публика.

- Преценката по въпроса „*ще има ли водещ?*” е от голямо значение, тъй като силната и популярна водеща фигура може да има изключителен принос за успеха на едно предаване или филм. Посочени са и най-разпространените типове водещи: *актьор* (участието на популярен актьор автоматично придава качество на проекта и помага за приобщаването на гранични аудитории); *академичен водещ* (това е специалитет на великобританските документални продукции, които имат силни традиции в ангажирането на академични ерудити и познавачи на коментираните теми); *шоумен* (водещите от този тип се налагат най-вече със своята индивидуалност и харизма).

Подчертава се, че е важно въпросът за водещия да се обмисли внимателно – първо да се прецени дали изобщо наличието на водещ би могло да додаде стойност на продукцията и ако да, какъв би бил неговият принос – дали водещият ще е само „лице”, което изглежда добре пред камера и изговаря правилно написания от сценаристите текст, или ще има позицията на автор, който активно допринася за съдържанието на програмата; едва след това ще може да се определи какъв (и дори и кой) би бил „правилният човек” – с оглед на неговите професия, пол, раса, възраст, външен вид, присъствие.

- Анализът и оценката на някои *други характеристики на продукта* са необходими дотолкова, доколкото влияят върху размера на необходимите ресурси и върху протичането на производствения процес. Разгледани са по-специално тези характеристики, които имат важно значение за бюджета на проекта и/или за организацията на работата по него и поради това е задължително да се изяснят предварително, а именно – времетраенето на предаването (или филма), регулярността на излъчването му и неговият стил.
- Оценката на *риска*, който продуцентът поема с реализацията на даден проект, е от важно значение за предотвратяването или преодоляването на евентуални критични ситуации в предстоящата работа по проекта. След предупреждението, че е практически невъзможно да се предвидят всички опасности пред реализацията на

една идея, са посочени някои от основните рискови фактори, чието наличие налага по-внимателен анализ. Това са: сюжети, които ще бъдат снимани на места с труден или ограничен достъп; сюжети, криещи опасността от сериозни етични проблеми; проекти, предвиждащи участието на лабилни или обременени хора; продукции, при които има условие за финален контрол от страна на този, който е дал разрешение за снимки; проекти, разчитащи на чужди материали, без които би било трудно или невъзможно да се осъществи проектът; продукции, които потенциално могат да застрашат живота и здравето на участниците и екипа и/или целостта и изправността на снимачната техника; проекти, които могат да доведат до загуба на престиж или до съдебни спорове.

- Определянето на *таргет аудиторията* е от ключово значение за бъдещето на една идея. Продуцентът трябва да бъде сигурен, че тази идея ще заинтригува определена публика, която от своя страна представлява интерес за потенциалните инвеститори или рекламодатели. Обръща се специално внимание, че подходът към отношението между идея и таргет аудитория е коренно различен в зависимост от избора на вида производство – ако продукцията се извършва (или е възложена) от конкретна телевизия, разработката на идеята се съобразява с аудиторията на точно тази телевизия; ако, обаче, продуктът е предназначен за свободния пазар, първо трябва да се определи таргет аудиторията на самата идея и сред това да се търсят медии, чиято аудитория е с подобни характеристики.
- *Изборът на медия*, на която свободният продуцент би могъл да предложи успешно своята продукция, е важен момент от предварителните анализи. След като е наясно коя е таргет аудиторията на идеята, продуцентът трябва да избере телевизиите, които биха били подходящи за разпространението на готовия продукт. Изборът му се определя от отговорите на следните въпроси: Какъв е профилът на телевизията? Каква е аудиторията ѝ? Какъв е мащабът ѝ? Какъв е финансовият ѝ потенциал?
- Изключително важната оценка на *потенциала за пазарна реализация* на проекта се извършва въз основа на проучване и отговор на следните въпроси: Интересна ли е идеята за инвеститорите? Актуална ли е идеята? Има ли идеята потенциал за последваща реализация? Адекватен ли е мащабът на идеята?
- *Излиза ли сметката?* След като извърши всички анализи и оценки, продуцентът трябва да реши дали е в състояние и дали си струва да осъществи идеята.

В т. 2. „Втора фаза – същинска разработка на проекта” е анализиран сложният творчески процес, в който идеята добива форма и завършеност и израства до проект, който е детайлно разписан, планиран и обмислен. Подложени на коментар са най-важните проблеми, с които продуцентът се сблъсква на този етап – проблеми, които на практика се налага да бъдат атакувани паралелно, а нерядко са и взаимно обвързани.

- Безспорно, на първо място трябва да бъдат решени въпросите, свързани с определянето на *целевата (таргет) аудитория*, тъй като сърцевината на всеки бизнес е уменията да задоволи нуждите на тези, за които е предназначен продуктът. За целта продуцентът трябва добре да познава интересите и вкуса на различните сегменти от аудиторията. Приведени са резултатите от редица изследвания, които артикулират тези сегменти по различни показатели и комбинации от тях. Познаването на тези резултати би помогнало на продуцента да установи за кой сегмент от аудиторията неговата програма би представлявала естествен интерес и би му дало достатъчно точна представа за обема на „гарантираната” публика. Всеки продуцент, обаче, би се постарал да надхвърли този обем и да достигне до колкото може повече зрители (стремеж, изначално заложен в основите на самия телевизионен бизнес). Съществуват различни похвати за приобщаване на повече аудитории и постигане на висок рейтинг. За основните от тях – достъпно поднасяне, въвличане на аудиторията в продукционния процес, използване на игрови модели – е предложено подробно описание на същността им, както и на отражението им върху крайния резултат.
- *Оформянето и представянето на проекта* – т.е. превръщането на идеята в детайлно разписан проект – е особено важен етап. Този етап до голяма степен е обвързан с очакваното финансиране на проекта, но се подчертава, че каквито и да са финансовите източници, преди да се пристъпи към дадена продукция, трябва да бъдат напълно изяснени всичките ѝ елементи. Подробното описание на всяка стъпка от изпълнението е условие за ефективен работен процес, без непредвидени разходи и без непреодолими пречки. Освен това проект, показващ, че е разработен целенасочено и професионално, че всяко действие и необходим ресурс са грижливо обмислени и че целите, които си поставя, са смислени и ясни, винаги прави добро впечатление – и на финансиращите източници и на екипа, който ще бъде ангажиран с осъществяването на продукцията. В текста е предложено подробно описание на основните технически и художествени компоненти и характеристики, които добре оформеният проект трябва да притежава.

Ключов елемент за успеха на всяко аудиовизуално произведение е добрата *драматургия*, чиято структура зависи от жанра, вида и продължителността на съответния филм или предаване. Посочени са някои от основните елементи и параметри, които рамкират драматургичните решения: отворен или затворен разказ (т.е. с или без възможност за продължение); жанрова характеристика („формат”, „доку”, „хибрид”); сценарий (подробно описание на всички сцени и тяхното съдържание, както и целият текст, който ще бъде използван във филма); сценарен план (по-свободна схема, позволяваща импровизация и съдържаща определени „контролирани” неизвестни); „библия” (сценарен план за телевизионните поредици и форматните предавания); стил (начинът, по който информацията е представена на зрителя или тонът на документалния разказ – поетичен, обяснителен, тон на „директното кино”, тон на *Cinéma Vérité*, тон на прозрачност, перформативен тон).

Друг ключов компонент от разработката и лансирането на всеки проект е създаването на *илюстративни материали*, с които той да бъде представен. Описани са подробно разновидностите на тези материали: снимки (на локации, персонажи, водещи, обекти или събития – изобщо на всичко, което ще присъства в съответния филм или предаване); ескизи за декора, костюмите и графичния дизайн (цветове, шрифтове, вложки, графики, лога и анимации); музика (примери от съществуваща музика или демо-парчета от специално написаната за проекта); видео материали (трейлър, предназначен за професионалистите и показващ, че авторите са наясно с потенциала на своята идея и могат да я разгърнат по смислен и вълнуващ начин; изборът измежду описаните различни по обем и качество форми зависи от сложността на идеята и от финансовите възможности на продуцента).

На този етап от развитието на проекта е необходимо да се прецизира и *бюджетът* за реализацията. Неговата форма и обем зависят от вида и характера на продукцията (жанр, времетраене, постановъчна сложност и т. н.); от това дали тя е независима, външна или вътрешна телевизионна продукция или копродукция и не на последно място – от специфичния национален контекст (с неговите закони, бизнес и цивилизационни условия), в който се реализира проектът. При съставянето на бюджета необходимите ресурси трябва да са определени адекватно, с разбиране за точните нужди на производствения процес. Това означава, че продуцентът трябва да познава всички етапи и елементи от този процес и да е наясно за колко време, с каква техника и с какъв екип би могъл да реализира проекта от препродукцията до финалния резултат.

И накрая форматиранието на документацията по проекта и представянето ѝ пред лицата, от които ще зависи неговото финансиране, е атестат за капацитета и качествата на продуцента и неговия екип. Обикновено финансиращите организации посочват документите, които кандидатстващият трябва да приложи към своята апликация (CV-та, бюджет, експликации, договори за съгласия и намерения, откупки на авторски права, анотации, сценарий и т. н.). Когато продуцентът кандидатства пред някой фонд, или в обявен конкурс, най-вероятно ще трябва да представи проекта си само в писмен вид (на хартия и/или електронен носител). Много често обаче дадена идея може да бъде представена в един неформален разговор, на някой фестивален пазар или бизнес среща – в тези случаи успешният продуцент, освен професионалните си качества и познания, трябва да прояви и лично обаяние, дар слово, социални умения и добър рефлекс.

- Проблемът за *финансирането на проекта* не се нуждае от коментар в стандартния случай, когато документалната продукция се финансира от телевизията, за която е предназначена. Ето защо са разгледани само вариантите за осигуряване на средства от други източници, по механизми с различни форми на обвързване и ангажименти: финансиране от частни лица или външни организации, спонсорство от комерсиални организации, крауд фъндинг (crowd-funding), присейл (pre-sale), копродукции, фондове.

В т. 3. „Трета фаза – реализация на проекта” е представена в цялата ѝ сложност и пълнота основната задача на продуцента в тази фаза, а именно – да упражнява контрол върху изпълнението. Този контрол изисква компетентни решения не само в различни сфери (творчески, технически, логистични, финансови и т. н.), но и в различните продукционни периоди, тъй като всеки от тях поставя специфични проблеми и предизвикателства.

- Периодът на подготовка или *препродукция*, неговата продължителност и интензивност зависят от типа на продукцията (единичен филм, мини-сериал, поредица и т. н.) и от нейната сложност.

В този период продуцентът трябва да формира реализаторския екип. Освен вече избраните ключови фигури – сценарист, режисьор и водещ, в препродукцията трябва да се подберат и ангажират и всички останали професионалисти.

В рамките на подготовката трябва да се изработи програма за всички предстоящи дейности и да се съгласуват всички производствени подробности – да се състави

снимачен план; да се организира снимачният процес; да се осигури необходимата снимачна и осветителна техника и нужните мощности за съхранение на заснетия материал; да се уточнят параметрите на работния процес или така наречения „workflow” (т. е. – в какъв формат се снима, трябва ли материалът да се конвертира, в какъв вид се предоставя той на постпродукцията, как се записва звукът и т. н.).

Добре е продуцентът да се консултира с професионалисти за плюсовете и минусите на различните технически и технологични опции (както и за всичко, което не познава от работния процес), за да бъде в състояние да вземе най-адекватните решения за доброто на продукцията.

При многосерийните програми организацията на производството е по-сложна, тъй като често снимките и монтажът на първите епизоди се извършват едновременно с препродукцията на следващите. Това налага особено прецизна организация на работата и разпределение на ресурсите, така че производството да се движи ритмично и в предварително очертаните срокове.

- *Продукционният период* е свързан с особено високи разходи, поради което е важно продуцентът да е своевременно и детайлно информиран за развоя на работния процес – той трябва да следи дали планираните дейности протичат по план и дали извършваната работа е с необходимото качество. В технически аспект това означава да получава сведения за резултатите от ежедневната проверка на заснетия материал и записания звук, да следи дали материалите се копират и съхраняват отговорно и дали графикът за снимки се спазва. Продуцентът трябва да упражнява контрол не само върху качеството на изпълнението, но и върху съдържателния ресурс на заснетия материал. Поради големия обем на този материал (обичаен за документалното кино), е трудно да се прецени дали е налице всичко необходимо, за да бъде сглобен филмът – често се случва по време на монтажа да отпаднат цели сюжетни линии, а в същото време да не достигат смислени кадри за някой друг важен епизод. Не са редки и случаите, когато в хода на работата по проекта изникнат много по-значими и вълнуващи теми, които могат съществено да изменят фокуса на повествуването. Това от една страна дава възможност на творците да обърнат внимание на сюжети, които не са били първоначално планирани, но имат голям кинематографичен потенциал, но от друга страна крие риска отклонението от първоначалната рамка на проекта да се окаже неприемливо за клиента, да не отговори на очакванията на копродуцентите или да затрудни пазарната реализация на продукта.

Друг внушителен риск, който произтича от специфичната природа на документалния филм, е натрупването на прекалено голямо количество суров материал – пропорцията между суров и използван материал често е около 60:1 и нагоре. Ако проектът се снима многокамерно, естествено обемът на материала се увеличава още повече. Възможностите на съвременната снимачна техника също подвеждат към натрупване на огромен обем суров материал, който от една страна донася по-голяма творческа свобода и възможност за експерименти, но от друга изисква повече ресурси за съхранение и архивиране, утежнява монтажния процес, прави постпродукцията ненужно дълга (и по-скъпа), и често става причина за размиване на характера или посланието на филма. Ето защо поставянето на лимит за обема на материала е от голяма полза за продукцията и е важен инструмент за управление на проекта, още повече, че някои документални жанрове позволяват доста прецизно предварително планиране.

Наред с контрола и дисциплиниращата си възискателност, добрият продуцент трябва да проявява и изострена чувствителност, за да предусети приближаването на криза в работния процес или появата на нови, интригуващи теми или персонажи, да е способен да осигури на творците необходимата свобода, но и да се намеси категорично с ясни указания, ако проектът се движи в погрешна посока. Не на последно място, продуцентът трябва да е в състояние да осигури ритмичния финансов поток, който да покрива навреме и напълно нуждите на продукцията (за логистика, техника и хонорари).

- Контролът на продуцента върху *постпродукцията* зависи както от неговата лична ангажираност и капацитет, така и от сложността и рисковаността на проекта. Тъй като продуцентът е този, който официално представя продукта и е гарант за неговото качество, той трябва да прецени кога монтажната версия е годна за показ и съгласуване с финансиращите организации и евентуалните партньори.

Дори и при изрядно планиране и организация е възможно постпродукционният етап да поднесе някои неприятни изненади, които да наложат и компромисни решения. Честа причина за непредвидени разходи е музикалното оформление на продукцията – ако то е направено с готова музика, може да се окаже, че авторските права на избраните произведения са непосилно скъпи и да се наложи използването на други, по-евтини готови произведения – замяна, която понякога може да има опустошителен ефект върху монтажния замисъл и конструкция. Подобни проблеми могат да

възникнат и при употребата на архивни материали, чието точно количество в крайния продукт е неизвестно, когато се изготвя бюджетът. Разходите по това перо може да се увеличат както от употребата на повече архиви (по художествени или смислови причини), така и от особеностите в ценообразуването на различните филмотечни фондове. Друг разход, който не винаги може да бъде точно предвиден, е за допълнителна работа по визията на филма – анимация, графичен дизайн, ефекти и какъвто и да е друг вид специална обработка на материала. До забавяне и оскъпяване на постпродукцията могат да доведат и претенциите към резултата от страна на финансиращите организации или на копродуцентите. Опитният продуцент обикновено е взел мерки, за да не изпадне в подобна ситуация (най-вече чрез прецизно съставяне на договорите между страните) и разполага с необходимите лостове да наложи решение, ако възникне подобен казус. В случаите, в които проектът е поръчан и финансиран от определена телевизия, приемането на финалната версия на проекта зависи от нея. Евентуално неодобрение на продукта може да стане причина за различни санкции – преработка за сметка на продуцента, промени в изпълнителския екип, различни неустойки, предсрочно прекратяване на договора, неизлъчване на продукта и т. н. Телевизиите, от позицията на силата и парите, обикновено налагат на продуцентите твърде рестриктивни договори, които те са принудени да приемат, ако искат да останат „в играта“.

След като е одобрена финалната монтажна версия, завършена е постпродукцията на проекта, приключени са останалите дейности, предвидени в съответните договори (преводи, субтитри, копия за излъчване и т. н.) и са уредени всички документни формалности, филмът или предаването могат да започнат своето екранно битие.

- *Дистрибуцията и последващите продажби* на документални филми и предавания у нас, за съжаление, са все още не овладяна територия – типичната практика е тези продукти да се използват единствено от телевизиите, за които са предназначени, като се разчита само на местния рекламен пазар за възвръщането на инвестициите в тях. Това автоматично смалява обема на тези инвестиции, снижава критериите за качество, поставя на фокус локални и най-често неконвертируеми на международния пазар теми, осъжда на ограничена и краткотрайна реализация вложените във всяка продукция значителни ресурси (пари, време, талант).

По-различна е картината при документалните филми, които не са собствена продукция на телевизиите – има достатъчно добри примери за проекти, които

привличат копродуценти извън България (включително чужди телевизии) и доказват възможностите на родните документалисти.

Посочва се, че днес големите филмови форуми и пазари са мястото, на което активните продуценти могат да намерят нови партньори, да открият подходящите за своя продукт агенти и дистрибутори; представени са и основните фигури в полето на документалната филмова дистрибуция: агенти, програмни разпространители, дистрибутори, студия, и различни специализирани дистрибутори – на филми за образователни институции, на домашно видео, на независими филми, на филми за киносалони. Препоръчва се да бъдат използвани именно услугите на професионалните разпространители, тъй като те разполагат, освен с богат опит, и с мрежи от контакти и достъп до специализирани форуми, където обикновено предлагат цели програмни пакети (вариант, който мнозина телевизионни програматори предпочитат), а не единични филми или предавания.

Все по-широка палитра от възможности за дистрибуция и показ, както и достъп до зрители по целия свят, предлагат модерните технологии и интернет (чрез платени канали, VOD, видео под наем, абонамент и т. н.). Поради това те заемат и все по-важно място в стратегическите планове за комерсиалната реализация на аудиовизуалните произведения (така например Youtube предлага платени канали, филми под наем и абонамент за продукциите на Youtube Red).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключението са изложени някои основни констатации относно съвременната картина в областта, която е обект на дисертацията, и са маркирани перспективите на развитието в тази област. Изложени са най-съществените елементи на подхода към разработката на труда и са споделени надеждите за това, че предложената в него методология на продуцентската работа при създаване на документални филми и предавания би могла да бъде полезен инструмент за изявяващите се в това поле, а формулираните принципи, анализи и обобщения ще запазят валидността си и в бъдеще.