

КОНЕЦ НЕЗАВИСИМОГО КИНО

ЗВЕЗДНАЯ КУЛЬТУРА

ИСКУССТВО ДЕЛАТЬ ДЕНЬГИ

ФОРМУЛА УСПЕХА



Эдвард Эпштейн

## ЭКОНОМИКА ГОЛЛИВУДА

На чем на самом деле  
зарабатывает киноиндустрия

# **Эдвард Эпштейн Экономика Голливуда: На чем на самом деле зарабатывает киноиндустрия**

*Текст предоставлен правообладателем*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=7779381](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=7779381)*

*Экономика Голливуда: На чем на самом деле зарабатывает  
киноиндустрия / Эдвард Эпштейн; Пер. с англ. – 2-е изд.: Альпина  
Паблишер; Москва; 2016  
ISBN 9785961471137*

## **Аннотация**

Книга о финансовой «кухне» главных киностудий Голливуда. О том, как финансируются фильмы, на чем зарабатывают кинотеатры, сколько получают актеры и что ждет «фабрику звезд» в цифровую эпоху.

# Содержание

Введение	6
Часть 1	12
Десять лет назад я узнал, что соль является главным секретом успеха киноиндустрии	12
Конец ознакомительного фрагмента.	25

# **Эдвард Эпштейн Экономика Голливуда: На чем на самом деле зарабатывает киноиндустрия**

Переводчик *М. Иутина*

Редактор *Н. Ларина*

Руководитель проекта *Я. Грецова*

Корректор *О. Ильинская*

Компьютерная верстка *К. Свищёв*

Иллюстратор *В. Ганненко*

Дизайн обложки *DesignDepot*

© 2010 E.J.E. Publications, Ltd., Inc.

© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО

«Альпина Пабlishер», 2016

*Все права защищены. Произведение предназначено исключительно для частного использования. Никакая часть электронного экземпляра данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и*

*в корпоративных сетях, для публичного или коллективно-го использования без письменного разрешения владельца авторских прав. За нарушение авторских прав законодательством предусмотрена выплата компенсации правообладателя в размере до 5 млн. рублей (ст. 49 ЗОАП), а также уголовная ответственность в виде лишения свободы на срок до 6 лет (ст. 146 УК РФ).*

**\* \* \***

## **Введение**

# **Почему журналисты не понимают, что творится в Голливуде**

В былые времена, где-то в середине XX в., цифры кассовых сборов, публикуемые в газетах, отражали реальные доходы Голливуда. Кинотеатры принадлежали киностудиям, которые и получали всю прибыль от продажи билетов. Эти времена ушли безвозвратно – наступила эпоха повсеместного распространения телевидения, а потом цифрового кино, выпускаемого на DVD и доступного для загрузки через Интернет.

Сегодня киностудии Голливуда ведут совсем иной бизнес: создают авторские права и продают лицензии телекомпаниям, разработчикам видеоигр и продавцам DVD-дисков. Кассовые сборы кинотеатров уже не имеют такого значения, как раньше. А газеты продолжают и дальше как ни в чем не бывало гордо печатать эти цифры, часто на первой странице. Отчет о кассовых сборах, сохранившийся как дань традиции, – почти единственный источник информации об экономической жизни Голливуда.

Начать с того, что цифры кассовых сборов не дают никакого представления о реальных доходах киностудии. В лучшем случае они показывают выручку от продажи билетов.

Около 50 % выручки кинотеатр отдает киностудии, которая в свою очередь вычитает из полученной суммы расходы на производство прокатных копий и рекламу. В 2007 г. расходы на изготовление копий и рекламу одного фильма составили в среднем \$40 млн, что превысило средний доход киностудии от проката фильма. С кинотеатров также взимаются отчисления дистрибьютору – от 15 до 33 % общей выручки. Поэтому, какие бы показатели кассовых сборов ни печатались в газетах, распределение их таково, что кинотеатры, по-видимому, работают себе в убыток.

Так откуда же берутся деньги в Голливуде? В 2007 г. общий доход крупнейших киностудий составил \$42,3 млрд, из которых лишь 10 % поступлений обеспечили кассовые сборы кинотеатров. Остальная выручка была получена от продажи DVD-дисков, а также лицензий кабельным и сетевым телеканалам. Кроме того, львиную долю доходов составили авансы, полученные по договорам с иностранными дистрибьюторами о продаже всей произведенной продукции.

Единственное преимущество, которое дают газетные заметки о кассовых сборах, – это возможность дополнительной рекламы. Кинокартину, собравшую максимальное число зрителей за прошедшую неделю, можно смело позиционировать как «самый кассовый фильм». Газеты тоже заинтересованы в поддержании этой шумихи: в 2008 г. на печатную рекламу одного фильма в среднем было потрачено \$3,7 млн.

Главная беда даже не в том, что цифры кассовых сборов

обманчивы, а в том, что они отвлекают внимание от ключевых факторов, которые неизменно меняют кинобизнес в наши дни. Возьмем, к примеру, популярные сейчас договоры о продаже всей произведенной продукции. Согласно условиям такого договора, телекомпания или иностранный дистрибьютор выкупают у киностудии все фильмы, которые будут выпущены вплоть до даты истечения договора. За счет подобных сделок формируется значительная часть денежных поступлений Голливуда. Получая деньги вперед, киностудии могут оплатить текущие расходы, что позволяет им удержаться на плаву. С другой стороны, повсеместное внедрение в практику таких договоров может выйти боком кинокомпаниям и даже привести к угрозе банкротства, как это случилось в 2008 г. с New Line Cinema, несмотря на огромные кассовые сборы от трилогии «Властелин колец» (Lord of the Rings). Договоры о продаже всей произведенной продукции крайне редко упоминаются в средствах массовой информации, хотя и играют колоссальную роль в работе киностудий. В итоге огромная часть удивительного денежного механизма Голливуда остается за кадром.

Тут дело даже не в равнодушии журналистов, а скорее в требованиях, предъявляемых к новостям из мира развлечений. Заметки о Голливуде, как правило, отправляются в печать во время каких-нибудь интересных событий. Лучший пример такого события – релиз нового фильма. Единственная информация о фильме, которая есть у СМИ на тот мо-



мент, – прогнозы возможных кассовых сборов. Именно их, правда в несколько усовершенствованном виде – с анализом целевой аудитории по демографическому признаку, – предоставляют своим читателям сайты Hollywood.com и Vox Office Mojo. Если бы какой-нибудь смелый репортер и решился проследить, откуда берется прибыль кинокомпаний на самом деле, ему пришлось бы посчитать затраты на производство и рекламную кампанию, учесть все нюансы, возникающие при продаже прав на фильм и узнать подлинную сумму общего дохода от проката по всему миру, продажи DVD-дисков и выдачи лицензий. Эта информация доступна далеко не всем, но ее можно найти в Отчетах о дистрибуции (см., к примеру, Отчет о дистрибуции кинокартины «Полночь в саду добра и зла» (Midnight in the Garden of Good and Evil) в приложении). Однако такой отчет становится доступен не раньше, чем через год после выхода фильма в прокат. Даже если репортер доберется до этих данных, все дедлайны давно пройдут: зачем поднимать тему, которая уже никому не интересна? Поэтому средства массовой информации продолжают печатать цифры кассовых сборов, хотя прекрасно знают, насколько непоказательны эти сведения.

Цель данной книги – заполнить подобные пробелы в понимании подлинной экономики современного Голливуда. В ходе работы я получил неоценимую поддержку людей, занятых в киноиндустрии. Мне очень помогли отчеты о дистрибуции, сметы расходов и прочие документы, предостав-

ленные продюсерами, режиссерами и другими участниками производства и маркетингового продвижения фильмов. Я глубоко признателен некоторым высокопоставленным сотрудникам кинокомпаний, которые снабдили меня секретными данными Американской киноассоциации (МРА): копиями Отчета о доходах киноиндустрии за период с 1998 по 2007 г. и презентациями о маркетинговых издержках кинокомпаний в формате PowerPoint. Эти документы позволили мне отследить огромные потоки денежных средств, которые поступают в Голливуд от кинотеатров, продажи DVD-дисков, телеканалов и сайтов, предоставляющих возможность загрузить фильмы через Интернет.

Я также благодарен Американской киноассоциации (главной коммерческой и исследовательской организации киноиндустрии), а в частности начальнику отдела стратегического планирования Роберту Бауэру, начальнику отдела анализа и мировых исследований Джулии Дженкс, а также Дину Гарфилду, занимавшему на тот момент должность исполнительного вице-президента.

Хочу сказать большое спасибо всем, кто отвечал на мои электронные письма и подчас дурацкие вопросы, в том числе Джону Берендту, Джеффри Бьюксу, Лоре Бикфорд, Роберту Букману, Энтони Брегману, Майклу Айснеру, Брюсу Файрштайну, Таре Грейс, Билли Кимбаллу, Томасу Макграту, Ричарду Майерсону, Эдварду Прессману, Куперу Самуэльсону, Стивену Шиффу, Робу Стоуну и Дину Валентайну.

Особенно я признателен Оливеру Стоуну, талантливому режиссеру, который дал мне возможность сыграть эпизодическую роль в фильме «Уолл-стрит-2: Деньги не спят» (Wall Street 2: Money Never Sleeps) (2009). Благодаря этой роли я смог увидеть кинобизнес как искусство (именно как искусство, а не только как бизнес) изнутри.

Бесценные уроки «голливудского права» преподали мне Алан Рейдер и Кевин Вик из O'Melveny & Myers, которая привлекла меня как свидетеля-эксперта в судебном процессе по фильму «Сахара» (Sahara), а также Клод Серра из Weil, Gotshal and Manges.

Я очень признателен всем редакторам, которые помогли мне оформить материал книги, а именно Тине Браун и Джеффу Фрэнку из *The New Yorker*, Джекобу Вайсбергу и Майклу Эггеру из *Slate*, Ховарду Дикману, Эриху Айхману и Рэю Соколову из *The Wall Street Journal*, Марио Платеро из *Il Sole 24 Ore* и Гвен Робинсон из *Financial Times*. И в конце концов, я от всего сердца благодарю Келли Бердик из издательства Melville House, которая предложила мне создать книгу «Экономика Голливуда» и блестяще ее отредактировала.

# **Часть 1**

## **Экономика попкорна**

### **Десять лет назад я узнал, что соль является главным секретом успеха киноиндустрии**

В далекие времена почти все американцы регулярно ходили в кино. Например, в 1929 г., когда появилась премия «Оскар», около 95 млн человек, то есть четыре пятых населения США, раз в неделю посещали кинотеатр. На тот момент существовало более 23 000 кинозалов. Многие из них имели огромные размеры. Например, кинотеатр Року в Нью-Йорке был рассчитан на 6200 мест. В те дни несколько крупнейших киностудий создавали буквально все, что попадало на большой экран (более 700 художественных фильмов в 1929 г.). Актеры, режиссеры, сценаристы и другие работники кино могли сотрудничать по условиям контракта только с одной кинокомпанией. У каждой киностудии была сеть кинотеатров, в которых и показывались ее фильмы. Такой режим позволял полностью контролировать весь процесс кинопроизводства, начиная от сценария фильма и заканчивая

показом. Конец эры могущества киностудий обозначился в 1950 г., когда Верховный суд США одобрил антимонопольный закон, обязывающий крупнейшие кинокомпании Голливуда продать свои кинотеатры.

Сегодня с приходом телевидения, появлением магазинов с видеопродукцией, ростом популярности сети Интернет люди стали гораздо реже ходить в кино (в среднем 30 млн человек в неделю, то есть менее 10 % населения). В результате многие крупные кинотеатры закрылись (их число сократилось на две трети по сравнению с 1929 г.) или разделились на несколько маленьких кинозалов (количество экранов возросло до 30 000). Объединив несколько залов под одной крышей, владельцы смогли значительно сэкономить пространство. Более того, выбор фильмов стал разнообразнее, каждый зритель теперь мог посмотреть картину по вкусу. В то время как число кинотеатров сокращалось, киносети, напротив, увеличивались в размере. Сегодня пятнадцати крупнейшим американским киносетям принадлежит примерно две трети всех кинотеатров. Эти гиганты являются единственными покупателями американских киностудий. Именно они вправе решать, какие фильмы будут смотреть американцы.

На сегодняшний день несколько крупных киносетей получают более 80 % кассовых сборов от показа всех голливудских фильмов в стране. Права на кинопрокат приобретаются большей частью на Международной выставке киноиндустрии ShoWest, ежегодно проходящей в Лас-Вегасе. В

течение четырех дней владельцы киносетей и представители киностудий встречаются и обсуждают планы по предстоящим релизам и вопросы маркетинговой политики. В 1998 г. я много общался с Томасом Стивенсоном, который на тот момент возглавлял одну из главных киносетей – Hollywood Theaters. Он согласился взять меня с собой на выставку ShoWest в Лас-Вегасе, но при условии, что я не назову никаких имен в своей книге. Он также пообещал никому не говорить о моей журналистской деятельности, по крайней мере до тех пор, пока банкиры и представители высшего звена киностудий сами не спросят.

Стивенсон, энергичный черноволосый мужчина, сорока с небольшим лет, по дороге в Лас-Вегас вкратце объяснил мне экономические основы своего бизнеса. Из \$50 млн, вырученных от продажи билетов в 1997 г., его киносеть, в собственности которой было 450 кинозалов, получила лишь \$23 млн. Остальное забрали себе киностудии. Поскольку затраты киносети составили \$31,2 млн, компания понесла бы убыток в \$8,2 млн, если бы получала доходы только от основной деятельности. Но, как и большинство владельцев кинотеатров, Стивенсон имел еще один бизнес – продажа попкорна, – рентабельность которого превышает 80 %. От этой деятельности он получил \$22,4 млн прибыли при общем объеме выручки в \$26,7 млн. «Каждый предмет интерьера в холле кинотеатра имеет одну цель – завлечь посетителя в буфет».

По приезду на выставку Стивенсон решил не ходить на

прием, устраиваемый представителями независимых киностудий. «Я сам иногда с удовольствием смотрю малобюджетные фильмы, – сказал он, – но они не входят в сферу интересов нашего бизнеса». По словам Стивенсона, в 1997 г. он получил 98 % дохода от показа фильмов, выпущенных главными киностудиями Голливуда: Sony, Disney, Fox, Universal, Paramount и Warner Bros.

Эти киностудии обеспечивают каждому фильму мощную маркетинговую поддержку. Время от времени картины других кинокомпаний тоже собирают огромные кассовые сборы, вспомните, например, «Мужской стриптиз» (The Full Monty) или «Миллионер из трущоб» (Slumdog Millionaire), но, как сказал Стивенсон, «мы на них не рассчитываем».

Маркетинговые кампании разворачиваются за месяцы до выхода фильма в прокат. В них применяются тщательно продуманные способы воздействия на целевую аудиторию с учетом ее возрастных, расовых и других особенностей. За неделю до премьеры рекламная деятельность усиливается, по телевизору крутятся эффектные ролики, чтобы привлечь в кинозалы как можно больше случайных посетителей. Стивенсон и другие владельцы киносетей с помощью маркетологов могут если не создать, то довольно неплохо изучить аудиторию фильма. На организацию маркетинговой кампании уходят огромные средства. В 1997 г. на рекламу одного фильма киностудия тратила в среднем \$19,2 млн. И эта сумма была бы в несколько раз выше, если бы учитывались деньги, кото-

рые вкладывают в продвижение фильма рестораны быстрого питания, производители игрушек и розничные магазины по условиям соглашения о взаимной рекламе.

Итак, пропустив большой прием, мы посвятили первый вечер в Лас-Вегасе ужину с представителем компании Coca-Cola. Эта компания – эксклюзивный поставщик газированных напитков для более чем 70 % американских кинотеатров, включая киносеть Стивенсона. Напитки – важная часть кинобизнеса. Все сиденья в новых многозальных кинотеатрах Стивенсона оснащены держателями для стаканов, которые, по словам управляющих, стали одним из самых удачных нововведений в истории кинотеатров. Эти держатели не только позволяют зрителю управиться с попкорном и кока-колой одновременно. При желании пройти до буфета теперь можно оставить стакан в держателе и не бояться за его сохранность. Киносеть Hollywood Theaters предлагает зрителям очень вместительные стаканы с кока-колой, которые можно заполнять сколько угодно раз. В 1997 г. в кинотеатрах Стивенсона было продано кока-колы на сумму \$11 млн, прибыль составила более \$8 млн.

Хотя большинство официальных событий выставки ShoWest проходит в конференц-залах и номерах для приема гостей отеля Bally's, почти все неофициальные встречи проводятся в большой кофейне при отеле. Именно туда мы со Стивенсоном и пришли на следующее утро выпить по чашечке кофе с аналитиком инвестиционной компании



Bradford & Co. С самого начала речь зашла о приобретении новых кинотеатров. Кольберг Робертс только что купил и объединил две крупнейшие киносети. Стивенсон быстро дал понять, что тоже планирует присоединить к своей киносети несколько кинотеатров, оборудованных по последнему слову техники. Чтобы найти средства на столь решительное расширение бизнеса, он собирался продать часть акций компании публичным или частным инвесторам, для чего требовалась помощь инвестиционного банка. Банку, в свою очередь, нужны были убедительные аргументы, способные заинтересовать инвесторов.

Доводы Стивенсона сводились к тому, что в кинотеатре должны применяться сиденья нового типа, расставляемые по принципу трибун на стадионе. Если каждый последующий ряд будет на 36 см выше предыдущего, зрители смогут видеть все, что происходит на экране. Хотя такой способ размещения и требует больше пространства, но, как сказал Стивенсон, «по данным фокус-групп, люди предпочитают сиденья стадионного типа и готовы проехать 30 лишних километров, чтобы посмотреть фильм именно в таком кинотеатре». Там, где были установлены новые сиденья, посещаемость выросла на 30–52 %. Стивенсон приводил свои доводы еще четыре раза в течение двух следующих дней, встречаясь за утранным кофе с другими представителями инвестиционных банков.

После разговора с аналитиком Стивенсон пересел за дру-

гой столик, где обсудил некоторые вопросы с двумя менеджерами одной из крупнейших киносетей. Перед этим он объяснил мне, что хочет купить у них пять мультиплексов, продав взамен такое же количество своих кинотеатров, расположенных в разных районах, или «зонах». Специалисты киноиндустрии давно поделили страну на так называемые зоны, в каждую из которых входит от нескольких тысяч до нескольких сотен тысяч населения. Прокатную копию фильма мог получить только один кинотеатр в зоне. Около двух третей кинотеатров Стивенсона находятся в отдельных зонах, и он бы хотел увеличить это количество. Разговор ни к чему не привел, и через пару часов мы со Стивенсоном пришли в конференц-зал, где заняли зрительские места. Стивенсон и еще 3600 посетителей собрались здесь, чтобы посмотреть презентацию кинокомпании Sony – главной киностудии Голливуда. Руководство Sony располагалось на возвышении лицом к зрительному залу. Начальник отдела дистрибуции Джефф Блейк заявил, что в прошлом году фильмы производства Sony принесли американским кинотеатрам рекордную выручку в \$1,2 млрд. Действительно, на долю Sony приходится четверть билетной выручки за 1997 г.

Затем началось импровизированное «Поле чудес», которое вела известная телеведущая Ванна Уайт. Участники отгадывали названия фильмов, готовящихся к выпуску в будущем году, в числе которых был и «Годзилла» (Godzilla). Когда Ванна Уайт объявляла название, актеры, снимавшиеся в

фильме, стремительно бежали на сцену. Среди них были такие звезды, как Мишель Пфайффер, Джулия Робертс, Николас Кейдж и Антонио Бандерас. После этого были показаны отрывки из фильмов. Самой помпезной частью представления стал финал: танцоры, одетые в костюмы героев фильмов производства Sony, наводнили сцену, Роберт Гуле, видимо, приняв на себя обязанности Джеффа Блейка, запел:

Мы станем королями кассовых сборов.  
Очередь за билетами растянется на всю улицу,  
Когда придет большой, как дом, Годзилла.  
И станет понятно, сколько мы сделали для вас  
за последнее время,  
Когда мы побьем все рекорды годовых  
кассовых сборов.

Неофициальная встреча после представления была куда ближе к реальности. Топ-менеджер Sony сразу же задал тон собранию, заметив, что презентация обошлась компании в \$4 млн (огромное преувеличение, как оказалось позже), и в шутку пообещав в следующем году вместо проведения шоу разослать всем владельцам киносетей по чеку в \$10 000. Сразу стало понятно, что речь пойдет не о прокате фильмов Sony в кинотеатрах – это само собой разумелось. Киностудия настаивала на получении лучших условий по сравнению с конкурентами. Обсуждалось количество экранов, на которых будет вестись показ в многозальных кинотеатрах, гаран-

тированная длительность просмотра каждого фильма, бесплатная реклама со стороны кинотеатров (киноролики перед показом фильмов и афиши в холле) и процент кассовых сборов, получаемый киностудией.

Перейдя к фильму «Годзилла», главный менеджер кратко обрисовал грандиозную маркетинговую кампанию. По всему миру было продано три тысячи лицензий на продукты, использующие образ Годзиллы. Такие фирмы, как Taco Bell, Sprint, Swatch, Hershey's, Duracell, Kirin Beer и Kodak, по условиям договора о взаимной рекламе должны были привлечь в кинотеатры огромное количество ненасытных подростков. Эту аудиторию, по словам менеджера, не очень-то заботит качество фильма и даже сюжет; все, что им нужно, – зрелищный экшн и побольше попкорна. «Если владельцы киносетей хотят заработать на попкорне хорошие деньги, – пошутил менеджер, – они должны как можно дольше показывать фильмы производства Sony». Шутки шутками, но намек не прошел мимо Стивенсона, который до той поры благополучно не поддавался на рекламу кинокомпаний. Как оказалось впоследствии, в день премьеры огромное количество людей пришло посмотреть на плохо прорисованную ящерицу, а кассовые сборы составили небывалую сумму – \$74 млн.

Следующая неофициальная встреча состоялась с представителями киностудии Twentieth Century Fox и была куда менее напряженной. Стивенсон получил стакан с прохладя-

тельным напитком, после чего менеджер предложил обсудить работу кинотеатров на летний период. Именно в это время посещаемость резко возрастает. Так из 1,4 млрд билетов, реализованных в 1997 г., примерно 500 млн продаж пришлось на лето, когда, как сказал представитель Twentieth Century Fox, «каждый день – каникулы». Еще 230 млн билетов было продано в так называемый праздничный сезон, между Днем благодарения (26 ноября) и Новым годом.

Летом намечался выход в прокат нескольких конкурирующих фильмов-катастроф, таких как «Годзилла», «Столкновение с бездной» (Deep Impact) и «Армагеддон» (Armageddon). Как показали последние опросы, самый большой интерес подобного рода фильмы вызывают у мальчиков-подростков. Я видел данные опросов, проводимых компанией National Research Group. Всех отвечающих разделили на пять демографических групп: в возрасте до 25 лет, в возрасте больше 25 лет, мужского пола, женского пола и «нацменьшинства». Респондентов спрашивали, знают ли они о готовящемся релизе и насколько им это интересно. С помощью таких опросов, а также собственных исследований крупнейшие киностудии Голливуда могут избежать конкуренции, возникающей при одновременном прокате похожих по сюжету фильмов, если они вызывают интерес у одной и той же демографической группы. Уже в марте представитель Twentieth Century Fox предсказывал, что «Годзилла» и «Армагеддон» в начале лета привлекут зрителей из двух самых

значимых демографических групп – «Мужчины» и «До 25 лет». Поэтому он предложил перекроить программу кинотеатров и показывать в это время больше романтических комедий, которые понравятся в группах «Женщины» и «После 25 лет».

Хотя презентация кинокомпании Twentieth Century Fox выглядела намного проще, чем у конкурентов из Sony, их пожелания были такими же: лучшие экраны, удачное время проката и реклама в стенах кинотеатра. Представители еще четырех киностудий на встречах с владельцами киносетей настаивали на тех же условиях. По личному подсчету Стивенсона, за четыре дня выставки ShoWest он посмотрел отрывки из 50 фильмов. «Они все норовят пустить пыль в глаза», – говорил Стивенсон. Ни один сюжет так и не был раскрыт. Вместо этого к каждому фильму прицепляется своеобразный ярлык, например «Клерасил» (фильм про переходный возраст), «ужастик» (ужасы для подростков), «романтическая комедия» (фильм о любви), «этнический» (в фильме снимаются чернокожие актеры), «франшиза» (продолжение другого фильма) и «катастрофа» (извержение вулкана, комета/астероид/монстры, громкие звуковые эффекты). Мечтой каждого представителя киноиндустрии является кинокартина вроде «Титаника», которая привлекла бы зрителей из всех пяти демографических групп.

Последний и самый продолжительный прием давала компания Buena Vista – подразделение по распространению

продукции киностудии Disney's. Топ-менеджеры не менее часа рассказывали о маркетинговых планах компании. Готовящийся к выходу «Армагеддон» (Armageddon), в котором Земля находится на пути огромного астероида, оказался в опасной близости от фильма «Столкновение с бездной» (Deep Impact) производства Paramount и DreamWorks, по сюжету которого орбита Земли находится на пути движения огромной кометы. Во избежание конкуренции был придуман вот какой хитрый ход. На своем приеме представитель Disney's показал зрителям прямоугольную коробку и объяснил, что в ней находится набор для сборки бутафорского астероида. Тому, кто соорудит самый грозный космический камень, была обещана награда. Также планировались зрелищные вечеринки на тему конца света с приглашением местных диск-жокеев.

После презентации Стивенсон и другие представители киносетей проследовали в выставочные павильоны, располагавшиеся в двух огромных шатрах. Там народ охотно пробовал различные виды попкорна, карамелек, шоколадок, лакричных конфеток, кукурузных чипсов, сосисок и других продуктов, многие из которых, по словам производителя, имели новые вкусы и ароматы. В соседних киосках можно было взглянуть на непродовольственные товары, такие как акустические системы, кинопроекторы, билетные рулоны, уборочное оборудование, буквы для наружной рекламы, пластиковые стаканы и системы продажи электронных биле-

TOB.



# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.