

Проблемы включения музыки в кино- и телепроекты

Ручкина Наталья Павловна

Студент (магистр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия

E-mail: n.ruchkina@mail.ru

Музыка представляет собой неотъемлемую часть аудиовизуального производства. Будучи одним из самых сильных выразительных элементов кино- и телепроектов, музыка выступает как «обобщающее средство воздействия, закрепляющее и завершающее то, что начали зрительные образы и слово» [6, 63].

Сегодня индустрия предлагает разные способы включения музыкального контента в кино- и телевизионные продукты. В рамках настоящего исследования мы попытаемся осмыслить формы существования музыки в теле- и кинопроизводстве и роль продюсера в этом процессе.

Согласно Е.А. Шерстобоевой, «состояние современного телевизионного рынка телепрограмм в первую очередь зависит от продюсеров - тех, кто формирует концепцию телепрограммы и непосредственно создает новый телепродукт. В условиях тотальной конкуренции между каналами именно продюсеры находятся в поиске новых идей и форматов на телевидении и отвечают за их реализацию» [10, 81].

Современные модели включения музыки в аудиовизуальное произведение зависят от ряда факторов, влияющих на проект. Среди них - 1) бюджет, 2) сроки, 3) актуальность, 4) целевая аудитория, 5) доступность прав, 6) идея, стиль и жанр проекта.

На наш взгляд, сегодня существует три основных варианта существования музыки в теле- и кинопроектах - первый - это **композиторский** (когда музыка пишется композитором специально для проекта), второй - **отобранный** из продакшн-библиотек (то есть уже записанных музыкальных треков), третий вариант - так называемый **полный**, подразумевающий, помимо оригинальной музыки и музыки из библиотек, лицензирование ставших уже известными песен популярных исполнителей.

К первому варианту продюсер обращается, если для проекта ему необходима более тонкая и серьезная работа над саундтреком и фоновым сопровождением. Использование продакшн-библиотек на сегодняшний день представляет собой один из наиболее распространенных способов включения музыки в телевизионные проекты. Для создания музыкального произведения не нужно привлекать вновь и вновь определенных специалистов. Звучание произведений серьезных продакшн-библиотек унифицировано. С точки зрения подачи и стиля, каталоги подобных библиотек содержат в себе все необходимые для проекта музыкально-стилевые клише - романтические мелодии для мелодрам, напряженные и нагнетающие темы для триллеров, агрессивные и жесткие примеры для боевиков, пафосные темы для эпических сюжетов и картин. Компании-производители продакшн-библиотек владеют авторскими и смежными права на музыкальные произведения, что значительно облегчает процесс законного включения музыки в аудиовизуальный проект. Каталоги продакшн-библиотек включают в себя музыкальные треки, многие из которых созданы в варианте «коммерческого хронометража» (60, 30, 15 секунд), для удобства поиска разделенные на категории по стилю, исполнению, формату звучания, различным вариантам оркестровки, аранжировки. Продакшн-библиотека может быть приобретена кем-либо еще и включена в другой продукт. Таким образом, музыка не будет входить в разряд оригинально созданных непосредственно для проекта.

В случае с лицензированием ставших уже известными музыкальных треков важно учитывать тот факт, что фиксированной цены на них нет. Ситуация с включением популярных песен в медиапроект напрямую зависит от бюджета и обозначенных сроков производства. Это связано с тем, что продюсеру необходимо найти всех владельцев авторских и смежных прав подходящей музыкальной дорожки, обсудить условия ее использования, договориться о цене и заключить лицензионный договор.

Для легального совмещения музыки с визуальным изображением производителям аудиовизуального продукта необходимо получить лицензию на синхронизацию, которая дает лицензиату возможность «синхронизировать» музыку с визуальным рядом (телевизионным шоу, фильмом, и т.п.). Стоимость лицензии на синхронизацию напрямую зависит от популярности трека, его важности и предполагаемого использования в медиапродукте. Существует два типа использования музыкального трека - внутриконтекстный и внеконтекстный.

Значение продюсера, как «идеолога, организатора и воплоителя в жизнь» [10, 80], такого крайне сложного творческого проекта как создание аудиовизуального произведения трудно переоценить. Именно продюсер, его нередко называют музыкальным редактором, наделен полномочиями договариваться с тем или иным композитором о создании оригинальной музыки и принимать решение о включении в проект уже созданного музыкального произведения, и, следовательно, получении необходимой лицензии (в соответствии со ст. 1240 ГК РФ)[1].

В связи с развитием медиаиндустрии вводится термин медиамузыка, характеризующий музыку электронных средств массовой информации [8, 13-14]. Отечественная медиамузыкальная индустрия, находится в процессе становления, что представляет собой предпосылки для дальнейшего изучения проблем включения музыки в кино- и телепроекты.

[1] Общественные отношения в сфере создания и использования музыкальных произведений регулируются в соответствии с гражданскими нормативными актами, содержащимися в четвертой части Гражданского кодекса Российской Федерации.

Источники и литература

- 1) 2. Мастерство продюсера кино и телевидения. Ред. П.К. Огурчикова, В.В. Падейского, В.И. Сидоренко. М.: Юнити-Дана, 2014.
- 2) 3. Пассман Д. Все о музыкальном бизнесе. Пер. с англ. А. Орлова. М.: Альпина Бизнес Букс. 2009.
- 3) 4. Профессия – продюсер кино и телевидения. Ред. В.И. Сидоренко, П.К. Огурчиков. М.: Юнити-Дана. 2013.
- 4) 5. Рычков К.Н. Музыка в современном коммерческом кинематографе США: проблемы истории и теории. Автореф. дис. канд. искусствоведения. М. 2012.
- 5) 6. Черемухин М. Музыка звукового фильма. М.: Госкиноиздат, 1939. С.63.
- 6) 7. Чернышов А.В. Медиамузыка: основы теории, практики и истории. Автореф. дис. докт. искусствоведения. М. 2013.
- 7) 8. Чернышов, А. В. Медиамузыка на телевидении: учеб. пособие. / А. В. Чернышов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009
- 8) 9. Чернышов, А. В. Музыкальная теория медиажанров/ А. В. Чернышов// Музыковедение. – М., 2010. – №1.

- 9) 10. Шерстобоева Е.А. Музыкальное телевидение: программные и структурно-функциональные особенности. Дис., канд. филол. н., М. 2009. С. 81.

Слова благодарности

Благодарю своего научного руководителя Елену Алексеевну Шерстобоеву, доцента департамента медиа, факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ