

DOI: 10.35852/2588-0144-2025-3-260-274

EDN XIWEXX

УДК 778.5.01.067.2

Д. А. Давиденко

Всероссийский государственный университет
кинематографии им. С. А. Герасимова (ВГИК),
Москва, Россия

ORCID: 0009-0006-7642-9665

Питчинг кинопроектов как путь экранного производства от автора к зрителю

АННОТАЦИЯ

В статье исследуется питчинг кинопроектов как сложный коммуникативный механизм, связывающий творческий замысел с его практической реализацией в условиях современной киноиндустрии. Питчинг представляет собой не просто этап презентации, но и многофункциональный процесс, включающий художественную, экономическую и маркетинговую составляющие. Особое внимание уделяется методологии успешной презентации, анализируются ключевые аспекты, такие как структура подачи материала, визуализация концепции, бюджетное обоснование и прогнозирование окупаемости.

В работе выделяются три основных формата питчинга: устный, аудиовизуальный и документальный — и их влияние на восприятие проекта инвесторами и продюсерами. Каждый из этих форматов способствует трансформации творческой идеи в коммерчески жизнеспособный продукт. Питчинг становится основой адаптации исходной идеи и проекта к рыночным условиям, включая корректировку жанрово-стилистических характеристик, бюджета и кадровой политики. Отдельно рассматривается долгосрочное значение успешного питчинга для продвижения фильма на последующих этапах — от пре-продакшена до дистрибуции, формируя нарративное поле вокруг проекта.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Питчинг кинопроектов, презентация фильма, кинопроизводство, киномаркетинг, кинопродюсирование.

DOI: 10.35852/2588-0144-2025-3-260-274
EDN XIWEXX
УДК 778.5.01.067.2

Dmitry A. Davidenko
Russian State University of Cinematography
named after S. Gerasimov (VGIK)
Moscow, Russia
ORCID: 0009-0006-7642-9665

Pitching of Film Projects as the Way of a Screen Work from the Director to the Viewer

ABSTRACT

The article examines the pitching of film projects as a complex communicative mechanism linking a creative idea with its practical implementation in the modern film industry. Pitching is not just a stage of presentation, but also a multifunctional process that includes artistic, economic and marketing components. Special attention is paid to the methodology of a successful presentation, key aspects such as the structure of the presentation of the material, visualization of the concept, budget justification and payback forecasting. The article identifies three main pitching formats — oral, audiovisual, and documentary — and their impact on the perception of the project by investors and producers. Each of these formats contributes to the transformation of a creative idea into a commercially viable product. Pitching becomes the basis for adapting the initial idea and project to market conditions, including adjusting genre and stylistic characteristics, budget and personnel policy. The long-term importance of successful pitching for the promotion of the film at subsequent stages, from pre-production to distribution, is considered separately, forming a narrative field around the project.

KEYWORDS

Film, film presentation, filmmaking, film marketing, film production.

Трансформация моделей создания кино в современной России предполагает тщательное изучение как разносторонних форматов отработки идеи в контексте советской киноистории (контроль создания фильма редактором и худсоветом студии), так и актуальных бизнес-моделей кинопроизводства. Киноведение обращает все большее внимание на детальную работу со сценарной идеей в редакциях современных киностудий сравнивая, этот опыт с процессом работы советских студий и кинообъединений [1; 2], что порой отражается в непростой судьбе фильма, и вместе с тем позволяет развить идею до уровня всеобщего социально активного зрелища.

Современный кинематограф представляет собой не только значимую форму художественного творчества, сконцентрированного на репрезентации идейного комплекса произведения, но и масштабный производственно-экономический, ресурсоемкий процесс, опирающийся на скоординированное взаимодействие профессиональных коллективов и отлаженные коммуникационные механизмы. На первоначальном этапе кинопроекта сейчас особую роль играет процедура питчинга — презентации творческой концепции перед потенциальными инвесторами, кинопродюсерами и представителями студий. А шире — максимальная концентрация идеи фильма, выражающая его социокультурный и коммерческий потенциал.

Зарубежная исследовательская и практическая киноведческая литература относит питчинг к первичным, наиболее важным формам, лежащим в основе репрезентации киноидеи [3, р. 84 – 86]. Как самостоятельная область кинодеятельности он уже имеет свою методологию, традицию теоретического осмысления (работы) и перспективные разработки по адаптации к новым возможностям искусственного интеллекта. Так с 2020 года большую популярность приобрел швейцарский IT-проект в области кинопродюсирования “Largo.ai”. Компания предлагает электронный аналог ИИ-ассистента в разных областях кинопроизводства, анализирующего сценарные идеи и уже готовые кино- и видеоматериалы, способного дать рекомендации по формированию фокус-групп и оценить

потенциал развития сюжета — в том числе и с позиций его финансового успеха у разных целевых сегментов зрительской аудитории. Сфера деятельности компании на разных этапах кинопроцесса расширяется. Однако одной из изначальных ее задач было именно создание идеальной питчинг-презентации для продюсеров — предлагался спектр аналитических разработок идеи при выборе формы для питчинга, позволяющих сделать точные прогнозы о сильных и слабых сторонах проекта, его соответствии жанру, кастингу и региональному продвижению¹. К 2025 году стало очевидно, что внимание к проекту переросло в полноценный инвестиционный интерес со стороны деятелей Голливуда. РБК (со ссылкой на “Handelszeitung”) обратил внимание на то, что к проекту присоединился Сильвестр Сталлоне, инвестировав в “Largo.ai” 7,5 млн. долларов². В какой-то мере

1 *How Artificial Intelligence can Help to Pitch a Movie // Largo.ai: [official site]. 2022. 8 November. URL: <https://home.largo.ai/how-artificial-intelligence-can-help-to-pitch-a-movie/> (дата обращения: 01.07.2025).*

2 *Сталлоне инвестировал в швейцарскую компанию по разработке ИИ // РБК. 2025. 7 февраля. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/67a619af9a79471fe99009f5> (дата обращения: 01.07.2025).*

этот жест вписывается в новый образ мегазвезды Голливуда и суперхаризматика XX века, активно впитывающего новые веяния науки и культуры, созданный им в широко известном сериале «Король Талсы» (2022 – 2025). Однако важнее то, что на данный момент Сталлоне является не только сверхпопулярным кино- и сериальным артистом, но и своего рода «спецпредставителем в Голливуде» президента Дональда Трампа. Его включенность в данный проект отражает более широкую тенденцию к всеобщему погружению в механизмы воздействия и использование потенциала новых технологий в контексте трансформации традиционных этапов становления кинозамысла.

Классическая книга Кена Агуадо и Дугласа Эбоха «Голливудская библия питчинга. Практическое руководство по питчингу фильмов и телепроектов» раскрывает секреты кинопитчинга, останавливаясь на нем как на важнейшем первичном периоде зарождения идеи и ее проверки на дееспособность. Кристаллизация замысла в процессе подготовки к питчингу охватывает многие творческие составляющие, а также предполагает создание словесного образа создаваемого фильма, подразделяясь на афористичную 20–30-секундную форму (2–3 емких фразы с демонстрацией потенциала слогана) и 2–3-минутную, предлагающую компактную репрезентацию всех главных и эмоционально действенных составляющих будущего кинопроизведения [4].

В отечественной научной литературе питчинг как киноявление крайне мало отрефлексировано. Зарубежная литература, связанная с питчингом, главным образом, носит практический характер. Многочисленные руководства по психологии бизнеса, практике успешных продаж изданы за рубежом. Ряд подобных практических пособий носят универсальный характер — в них питчинг трактуется в широком смысле как практика презентации бизнес-идей потенциальному инвестору или деловому партнеру [5; 6; 7], есть и специализированные издания, посвященные кинематографическому питчингу [8; 9; 10].

На фоне мировой практики в отечественном кинематографе питчинги — явление достаточно новое. Эскурс в его историю «из первых уст» был представлен организатором первых мероприятий такого рода в рамках фестиваля «Кинотавр» Анной Гудковой³. Питчинг пришел в отечественную киноиндустрию сравнительно поздно. Если в Голливуде процесс поиска независимыми авторами своей киностудии, готовой финансировать производство фильма, привел к формированию устойчивой практики питчинга уже более полувека назад, то в нашей стране самый первый, «тестовый» питчинг сценарных проектов состоялся только в 2006 году, и прошел еще не один год, прежде чем он был принят сообществом кинодеятелей как необходимый этап системной работы эволюционировавшей отрасли. Сама система функционирования киноиндустрии в нашей стране в советские годы под руководством министерства, в рамках четкого спланированного госзаказа, сделала невозможным быстрый переход к западной/голливудской модели кино как бизнес-индустрии.

3 Анна Гудкова: «Главная задача питчинга — чтобы все представленные проекты были в итоге сняты и вышли в прокат» // Proficinema: Информационный портал для профессионалов кинобизнеса. 2011. 30 мая. URL: <https://www.proficinema.com/interviews/detail.php?ID=107387> (дата обращения: 25.04.2025).

Потребовался переходный период, результатом которого стало формирование новой системы кинопроизводства, важнейшей стартовой точкой которой в наше время является питчинг — конкурсный отбор кинопроектов.

Первым отечественным практическим руководством по питчингу в кино стала книга А. Гудковой, опубликованная в 2020 году. В ней автор, опираясь на собственный практический опыт, в формате популярного пособия для широкой аудитории описывает краткую историю питчинга в России и дает практические советы по подготовке к публичному выступлению — защите проекта, а также приводит ценную справочную информацию [11].

Источник вдохновения питчинга как своего рода части продюсерского искусства, основанного на эмоциональном воздействии речевых стратегий, можно обнаружить в богатой традиции мировой печатной текстовой рекламы, воссоздающей общественно привлекательный словесно-художественный образ коммерческого явления. Именно в этом, уходящем сейчас из центра на периферию рыночного мейнстрима интеллектуальном жанре рекламы — как убеждает нас в своей книге об освоении принципов афористичной слогановой креативности Джим Эйтчисон [12] — цепь коротких фраз создает максимально ясный и привлекательный образ коммерческого продукта.

С методологической точки зрения, успешный питчинг предполагает не только убедительное изложение ключевых аспектов проекта (таких как сценарная основа, визуальное решение, бюджетные расчеты и прогнозируемая окупаемость), но и демонстрацию его уникальности, рыночного потенциала и соответствия текущим трендам кинопотребления и государственного финансирования, ведь «за последние годы в условиях неблагоприятной экономической ситуации все источники финансирования кинопроизводства в России, за исключением государственных, значительно сократились» [13, с. 995]. Эффективная презентация дает возможность авторам трансформировать творческий замысел в экономически обоснованное предложение, привлекающее необходимые инвестиции и организационно-техническую поддержку.

Этот процесс приобретает особую важность в XXI веке, когда студии во всем мире отказались от модели сбалансированного портфеля проектов классической киноэпохи, сочетающего коммерческое кинопроизводство с фильмами авторскими, экспериментальными или адресованными узкосегментированной аудитории. Как отмечают Е. Хахалкина и А. Вячистая: «Мировой экономический кризис 2008–2009 гг. способствовал изменению сложившейся ситуации. В частности, одним из следствий кризиса стало стремление продюсеров вкладываться в “проверенные проекты”, которые не только смогут “отбиться” в прокате (то есть полностью покрыть расходы на кинопроизводство и продвижение), но и принести прибыль» [14, с. 153].

Питчинг стал критически важным связующим звеном между художественным замыслом и его материализацией в завершенном кинопродукте, обеспечивая переход от концептуальной стадии к практической реализации. Данный процесс требует от создателей фильма не только творческой состоятельности, но и навыков аналитического прогнозирования, маркетингового

позиционирования и управления проектами, что подчеркивает его междисциплинарный характер в современной киноиндустрии.

ПИТЧИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ АВТОРОМ И ИНДУСТРИЕЙ

Питчинг в современной кинематографической среде представляет собой сложный, многоуровневый коммуникативный акт, сочетающий элементы убеждения, маркетинга и художественной презентации. В отличие от спонтанного изложения идеи, он предполагает строгую структуризацию подачи материала с учетом психологических, экономических и креативных факторов, влияющих на принятие решений ключевыми стейкхолдерами.

По мнению Марии Васениной, режиссера неигрового кино, «питчинг важен тем, что он должен четко и жестко сформулировать замысел фильма, его конфликт, объяснить, почему посторонние люди должны посмотреть твоё кино»⁴. По сути, питчинг диктует необходимость сформулировать и сформировать все составляющие рассчитанного на успех проекта, открывает перспективы для его предварительной визуализации и обретению эстетических границ. Нацеленный на диалог с экспертным сообществом, питчинг активизирует организаторские способности любой креативной команды.

Убедительный питчинг требует четкой структуры повествования — краткого, но яркого изложения сюжета, в котором акцент делается на оригинальность замысла, глубину персонажей и их эмоциональное воздействие на зрителя. Не менее важен тщательный рыночный анализ, показывающий, как проект впишется в текущие тренды киноиндустрии; здесь помогут сравнения с успешными аналогами и обоснованный прогноз зрительского спроса.

Для полного погружения в материал необходима качественная визуализация — раскадровки, концепт-арты или подобранные референсы помогут продемонстрировать стиль и атмосферу будущего фильма. Наконец, ключевым фактором для инвесторов станет продуманная финансовая модель, включающая реалистичный бюджет, понятные пути монетизации и стратегии минимизации возможных рисков. Только сочетание этих элементов делает питчинг по-настоящему убедительным и конкурентоспособным.

Эффективность презентации во многом зависит от способности спикера установить доверительный контакт, эмоционального вовлечь аудиторию. Важную роль играет владение навыками публичной речи и элементами невербальной коммуникации — отражение уверенности спикера, зрительный контакт с аудиторией, контроль тембра и интонаций голоса.

Цифровизация индустрии расширила инструментарий питчинга: от классических устных выступлений до мультимедийных презентаций с использованием VR,

4 Опыт, как успешно пройти питчинг в министерстве культуры // Свердловская киностудия: официальный сайт. 2022. 24 августа. URL: <https://sverdlovskfilmstudio.com/news/opyt-kak-uspeshno-proyti-pitching-v-ministerstve-kultury/> (дата обращения: 11.05.2025).

интерактивных платформ и AI-визуализации. Однако, несмотря на технологические инновации, ключевым остается человеческий фактор — способность автора транслировать страсть к проекту и убедить в его значимости.

Ключевой задачей автора является не только лаконичное и эффективное представление концепции, но и обоснование ее уникальности, зрелищности и рыночной востребованности. В условиях высокой конкуренции, когда решение о финансировании зачастую принимается в течение первых минут презентации, особую значимость приобретают: четкость формулировок — способность выделить основную идею в одном-двух предложениях (т. н. «логлайн»); эмоциональная вовлеченность — использование сторителлинга для создания яркого образа будущего фильма; аналитическая аргументация — предоставление данных о целевой аудитории, аналогичных успешных проектах и потенциальных каналах монетизации.

«Нелегким опытом» назвали участники один из первых российских питчингов, который состоялся в рамках фестиваля «Кинотавр» в 2011 году — на заре формирования культуры этой формы презентации идеи. На начальном этапе отмечались «раздробленность» профессиональной среды, нежелание доверять чужому опыту, неготовность выслушивать иную точку зрения. Но уже тогда обозначилась и перспектива питчингования проектов: новая информация о проекте, фактический анализ драматургии, ясное понимание восприятия проекта зрительной аудитории. Кроме того, возможность привлечь партнеров, спонсоров, фестивальных отборщиков⁵.

Кинематографический питчинг требует от автора или продюсера комплексного владения профессиональными навыками. Ключевыми среди них выступают мастерство публичной коммуникации, понимание принципов стратегического маркетинга и глубокое знание актуальных тенденций кинорынка.

С методологической точки зрения — и это необходимо оговорить — питчинг выполняет несколько важнейших функций. Прежде всего, он выступает инструментом профессиональной коммуникации, устанавливающим диалог между создателями и потенциальными инвесторами. Одновременно он выполняет трансляционную функцию, переводя язык художественных образов на понятный рынку язык коммерческих показателей. Наконец, питчинг обладает легитимизирующей функцией, обеспечивая переход проекта из стадии концептуальной разработки в производственную фазу.

Современная кинематографическая практика демонстрирует вариативность форматов питчинга, каждый из которых обладает специфическими коммуникативными возможностями и ограничениями.

Сейчас в России кинопитчинги проводятся разными институциями, основные — организованные Министерством культуры Российской Федерации питчинги Фонда кино и Фонда поддержки регионального кинематографа — разделены на несколько направлений, этапов и представляют возможность максимальной реализации

⁵ Питчинг для размышления // Коммерсант. 2011. 23 мая. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1642478> (дата обращения: 15.04.2025).

питчинговых стратегий. Эта форма используется как столичными, так и региональными киностудиями, киноплатформами, киноканалами. Кроме того, в рамках крупных кинофестивалей постоянно реализуются питчинговые программы на стадиях и пред- и постпродакшена.

Этим, конечно, экспансия питчинга не ограничивается. Помимо кино, конкурсный отбор в формате питчинга в последние годы приходит в другие сферы культуры — театральную и музейную практики, в издательскую деятельность, подтверждая высокую эффективность этого формата работы в различных сферах культуры в нашей стране⁶.

ПИТЧИНГ. СТРУКТУРА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИДЕИ

Существует три ключевых формата презентации проектов, каждый из которых обладает специфическими характеристиками, детерминированными их коммуникативным потенциалом и способами медиации творческого замысла. Наиболее традиционной остается устная презентационная модель, основанная на непосредственной вербально-дискурсивной коммуникации между презентующим (как правило, режиссером, сценаристом или продюсером) и целевой экспертной аудиторией, в роли которой чаще всего выступают потенциальные инвесторы — представители крупных студий и специализированных фондов или независимые продюсеры.

При такой форме дискуссионного изложения велика доля интерактивности. Спикер владеет ситуацией — многое зависит от его способности к спонтанной речевой импровизации, позволяющей гибко конструировать нарратив в режиме реального времени с учетом изменяющихся факторов. Важным является навык оперативного реагирования на ситуацию, позволяющий быстро обрабатывать поступающие реплики, вопросы и возражения с последующей динамической адаптацией презентационного дискурса.

Уверенная, оригинальная, остроумная презентация способна выделить идею из череды жанрово и мотивно близких сценарных замыслов. Критическую роль в этом процессе играет владение техниками персуазивного воздействия, включая мастерство аргументативного построения речи, управление эмоциональным тоном выступления и осознанное использование невербальных компонентов коммуникации. Эти элементы тесно связаны со стратегическим позиционированием проекта — способностью выявлять и акцентировать его уникальные преимущества в условиях жестких временных ограничений, что требует как аналитического подхода к материалу, так и креативного мышления.

Для проведения успешной устной презентации необходимо синтез когнитивных, коммуникативных

⁶ Например, питчинг музейных маршрутов (URL: https://culture.gov.ru/press/news/muzeynye_marshruty_v_2025_godu_proydu_t_v_kaliningrade_vladivostoke_sevastopole_i_samare/), детских театральных проектов (URL: https://culture.gov.ru/press/news/v_moskve_zavershilsya_viii_bolsшой_detskiy_festival/), питчинг издательской программы «Таврида.АРТ»: https://culture.gov.ru/press/news/obyavleny_itogi_izdatelskoy_programmy_tavrída_art/.

и риторических навыков, направленных на эффективную трансляцию творческого замысла в условиях непосредственного взаимодействия с аудиторией и быстро меняющегося эмоционального и смыслового контекста процесса питчинга — переключки идей или образов, явное доминирование отдельных успешных проектов, задающих тон. Устная презентация — сложный коммуникативный акт, синтезирующий элементы публичного выступления, деловых переговоров и творческого процесса, что делает ее одним из наиболее сложных, но и эффективных инструментов продвижения кинематографических проектов.

Альтернативную модель презентации кинопроектов представляет аудиовизуальный питчинг-формат, который можно охарактеризовать как комплексную коммуникативную систему, органично сочетающую вербально-дискурсивные (включая сценарный текст и устное сопровождение) и визуально-семантические компоненты (концепт-арт, раскадровки, mood-борды, элементы кинематографического языка, такие как трейлеры, аниматики и тестовые сцены).

Трейлер или развернуто визуализированная идея всегда будет воздействовать на экспертную аудиторию ярче и убедительнее, чем самое лучшее выступление. К когнитивным (логико-концептуальные) механизмам оценки репрезентируемой авторской идеи добавляются и перцептивные (эмоционально-чувственные) — основанные на восприятии уже воплощенного в лаконичной форме кинообраза. Монтажные сюжеты (трейлеры, аниматики) не только иллюстрируют идею, но и концептуализируют ее, отображая характер нарратива, ритм и визуальный стиль проекта.

Аудиовизуальный питчинг представляет собой эволюционирующую форму презентации, соответствующую современным тенденциям в медиапотреблении и отвечающую требованиям индустрии к наглядности и убедительности презентации кинопроектов. Его эффективность особенно проявляется в условиях ограниченного временного окна, характерного для профессиональных питчинг-сессий и отборочных мероприятий.

Третья категория презентационных форматов — документальный презентационный комплекс — предполагает системно организованную мультимодальную структуру, интегрирующую вербальные и визуальные компоненты в единую коммуникативную модель. Такой формат характеризуется строгой архитектурой, включающей три взаимодополняющих друг друга элемента:

Логлайн — вербально-семантический конструкт, в котором реализуется принцип максимальной семантической плотности при минимальном лексическом объеме (обычно около 25 слов). Его функция заключается в мгновенной передаче уникального ценностного предложения проекта.

Синопсис — нарративный модуль, предполагающий краткое изложение сюжетной матрицы с сохранением структурной целостности повествования, как лаконичный жанр, восходящий к традиционной репрезентации сюжета в полилингвистической художественной коммуникации оперы и музыкальной

драмы. В его задачи входит убедительная демонстрация стройности драматургической архитектуры в демонстрации ключевых сюжетных ходов, мотивов действий героев и характерообразующих элементов.

Тизер — визуализация стиля киноидеи и при этом демонстрация потенциала ее эмоционально-атмосферного воздействия.

Документальный формат отражает три важных принципа: принцип комплементарности обеспечивает взаимодополняемость компонентов комплекса, где логлайн, синопсис и тизер образуют целостную семиотическую систему; закон прогрессирующей детализации задает логику развертывания информации — от концептуального ядра (логлайн) через нарративную архитектуру (синопсис) к визуально-эмоциональной конкретизации (тизер); их совокупное коммуникативное воздействие превосходит простую сумму отдельных компонентов, в чем проявляется эффект синергетического воздействия.

Эффективность такого комплекса обусловлена его способностью одновременно сочетать различные уровни восприятия: концептуальный (логлайн), нарративный (синопсис) и эмоционально-образный (тизер). Такое разнообразие подходов позволяет компенсировать отсутствие в питчинге ряда ключевых креативных фигур проекта — сценариста, режиссера, редактора.

Оптимальный выбор презентационного формата может быть реализован только на основе многофакторного анализа с учетом четырех ключевых аспектов: характеристики целевой аудитории (включая уровень экспертизы, когнитивные паттерны восприятия и профессиональные ожидания), конкретные коммуникативные задачи (информационные, персуазивные или эмоционально-воздействующие), специфику самого проекта (его жанрово-стилевые особенности, масштаб производства и стадию разработки), а также контекстуальные условия презентации (временные рамки, технические возможности и формат мероприятия).

Любой формат стремится к максимальной презентации проекта в перспективе его художественно-эстетической ценности, коммерческо-экономической перспективности и производственно-технологической реализуемости.

Убедительность презентации зависит от уровня владения профессиональным метаязыком кинопроизводства — в процессе подготовки в этом направлении могут быть аккумулированы усилия и знания разных членов команды, представляющих итоговое единое стилевое презентационное обобщение.

Подготовка к кинопитчингу предполагает не только творческое решение, но и три важных компетенции:

- способность к комплексному бюджетному моделированию, представляющему не только детализированный расчет производственных затрат по ключевым статьям, но и анализ альтернативных схем финансирования, а также прогнозирование показателя возврата инвестиций (ROI) с учетом текущих рыночных трендов и зрительского спроса;

- навыки глубокого аудиторного анализа, который включает в себя сегментацию потенциальной зрительской аудитории по демографическим и психологическим параметрам, исследование актуальных социокультурных

и поведенческих паттернов целевых групп, выявление их ценностных ориентаций и мотивационных факторов, влияющих на кинопотребление;

— опыт стратегического маркетингового планирования, охватывающего оптимизацию каналов дистрибуции с учетом специфики проекта, разработку многоуровневой промо-стратегии, интегрирующей традиционные и цифровые медиа, а также комплексный анализ конкурентной среды для точного позиционирования проекта на рынке.

Эффективный питчинг кинопроекта требует гармонизации художественного замысла и производственно-экономической рациональности. В своей сущности, это профессиональная практика, предполагающая трансформацию творческого видения в инвестиционно привлекательное предложение через ряд взаимосвязанных процедур. Как отмечает А. Туманов: «Организационные, ресурсные и технологические проблемы, которые сейчас стоят перед киноиндустрией и инфраструктурой кинопроката, можно и необходимо решить с помощью политики тонкой настройки реформы системы государственной поддержки национального кинематографа в интересах устойчивого развития общества и государства» [15, с. 148].

Креативная составляющая проекта — включающая нарративную оригинальность, визуальную эстетику и режиссерское видение — проходит процесс объективации через три ключевых фильтра: верификацию соответствия рыночным запросам, анализ технологической реализуемости и оценку потенциальной зрительской рецепции. Параллельно экономико-производственный аспект обретает концептуальное обоснование после определения коммерческого потенциала художественных решений и маркетинговых компонентов.

Так профессиональный питчинг приобретает триединое предназначение: выступает медиатором между креативной и экономической подсистемами кинопроизводства, служит инструментом легитимации художественного высказывания в поле индустриальных отношений, объективизирует в производственный план субъективное авторское видение.

ОТБОР И АДАПТАЦИЯ: КАК ПИТЧИНГ ВЛИЯЕТ НА КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

Питчинг-процедура — полноценный механизм отбора проектов, фильтр жизнеспособности и инструмент оптимизации. Система принятия решений, используемая инвесторами и продюсерами, обычно включает пять взаимосвязанных компонентов: комплексный анализ финансовых, производственных и маркетинговых риск-факторов; прогнозирование показателя возврата инвестиций (ROI); верификацию соответствия актуальным рыночным трендам; оценку потенциала монетизации; анализ релевантности целевым аудиторным сегментам. Подобная многоуровневая система оценки требует от автора адаптации замысла по ключевым направлениям: оптимизация производственных параметров, коррекция нарративных элементов, соотнесение художественных

амбиций и коммерческих реалий, а также разработка альтернативных сценарных решений.

Процесс такой адаптации представляет собой профессиональную практику высшего порядка, требующую от автора когнитивной гибкости, коммуникативных навыков и глубокого понимания рыночных механизмов кинопроизводства.

Таким образом, современный питчинг трансформируется из простой презентационной процедуры в сложный процесс, который может быть описан как система профессиональных компетенций нового типа, где органичное сочетание креативного видения со стратегическим мышлением становится условием успешной интеграции проекта в сложную экосистему современного кинопроизводства.

УСПЕШНЫЙ ПИТЧИНГ — СТАРТ ДЛЯ ДВИЖЕНИЯ К ЗРИТЕЛЮ

Успешный питчинг, став лишь начальной фазой проекта, оказывает постоянное системное влияние на все последующие этапы его жизни.

Фестивальные питчинговые платформы⁷ функционируют как стратегические узлы глобальной сети кинодистрибуции. Их эффективность обеспечивается тремя ключевыми факторами: механизмами профессиональной селекции и легитимации проектов, возможностями установления деловых контактов, а также эффектом сигнализации для потенциальных инвесторов.

Особый интерес представляет феномен нарратива успешного питчинга, приобретающего самостоятельную маркетинговую ценность, особенно в сфере независимого кино. Здесь история финансирования через краудсорсинговые платформы становится важным элементом брендинга, процесс привлечения инвестиций формирует основу для PR-стратегии, а само участие в питчингах повышает медийную заметность проекта. Например, в процессе краудфандинга, который «предполагает коллективное финансирование благотворительных и коммерческих проектов, что включает: привлечение средств широкой аудитории, целевую установку и необходимость реализации продукта» [16, с. 112].

Этот комплекс явлений можно концептуализировать как эффект «питч-наследия», проявляющийся в трансформации презентационных материалов в маркетинговые активы, создании дополнительных нарративных слоев вокруг проекта. Современная кинопрактика демонстрирует переход от дискретной модели питчинга к интегрированной системе, где первоначальная презентация становится фундаментом для последующего продвижения проекта на всех этапах его жизненного цикла, формируя устойчивую связь между творческим замыслом, производственными процессами и маркетинговой

⁷ Например, питчинг-платформы Международного студенческого кинофестиваля ВГИК (<https://vgikfestival.com/otkryvaem-priyom-zayavok-na-pitching/>), Московского международного кинофестиваля (<https://moviestart.ru/2025/03/27/obyavlen-priem-zayavok-na-bvii-moskovskij-pitching-debyutantov-ramkab-47-mmkf/>), Международного фестиваля «Послание к человеку» (<https://strana-doc.ru/message2man>).

стратегией. Питч-документы на пре-продакшене выступают как элемент инвестиционного предложения, в производственный период становятся основой для медиаактивов, а на этапе дистрибуции трансформируются в компонент промо-кампании.

С методологической точки зрения, такой подход требует комплексной интеграции питч-стратегии в общую концепцию продвижения, разработки адаптивных презентационных материалов, способных эволюционировать вместе с проектом, и постоянной актуализации ключевых сообщений на всех этапах производства. Как замечают Н. Головецкий и А. Туманов: «На кинорынке производители фильмов должны угадывать желания зрителей, при этом учитывая требования инвесторов» [17, с. 2].

Питчинг кинопроектов на данный момент сформировался как сложный коммуникативный механизм, выполняющий функцию медиации между творческим замыслом и его материализацией в условиях современной киноиндустрии. Наследуя формам защиты авторского и режиссерского сценария на худсоветах киностудий и творческих объединений, он отражает синергию художественного мышления, основанного на креативной интуиции, и стратегического подхода, базирующегося на понимании рыночных закономерностей.

Питчинг как эволюционировавший инструмент стал ключевым элементом системы кинопроизводства, во многом определяющим успешную реализацию проекта в условиях высокой конкуренции и динамично меняющегося медиаландшафта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Рябчикова Н., Дединский С. Товарищ редактор. Зоя Богуславская и кино оттепели. М.: Киноартель 1895, 2024. — 432 с.
2. Мейстер Г. И. «Второй дебют, которого тоже не было»: цензурная история фильма «Принимаю бой» С. Г. Микаэляна // Театр. Живопись. Кино. Музыка. 2025. № 2. С. 135–161. DOI: 10.35852/2588-0144-2025-2-135-161.
3. Karg B., Van Over J., Sutherland R. The everything filmmaking book: From Script to Premiere — a Complete Guide to Putting Your Vision on the Screen. Avon, Mass.: Adams Media, 2007. xii, 305 p.
4. Aguado K., Eboch D. J. The Hollywood Pitching Bible: A Practical Guide to Pitching Movies and Television. [S.l.]: [Independently published], 2021. — 313 p.
5. Клафф О. Идеальный питч. Революционный метод заключения крупных сделок / пер. с. англ. О. Терентьевой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 256 с.
6. Fontaine D. Pitch: How to Captivate and Convince Any Audience on the Planet. London: Profile Books Limited, 2025. — 336 p.
7. Ван Хейл Й. Поддай идею. Как влюбить других в то, что ты придумал / пер. Ю. Змеевой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. — 160 с.
8. Moore S. #100Pitches: Mistakes I've Made So You Don't Have To: The Film and Television Pitching Guide for Content Creators. Scotts Valley: Create Space, 2017. — 242 p.
9. Kirkpatrick S. Mastering the Pitch: How to Effectively Pitch Your Ideas to Hollywood. New York; Oxon: Routledge, Taylor & Francis Group, 2022. — 314 p.
10. Харрис Ч. Питч всемогущий: как доказать, что твой сценарий лучший / пер. А. Суслопаровой. М.: Альпина нон-фикшн, 2022. — 282 с.
11. Гудкова А. Л. Питчинг: Как представить и продать свою идею. — М.: Альпина Паблшер, 2020. — 299 с.

12. Эйтчисон Дж. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке. М.: ООО ИД «Вильямс», 2007. — 512 с.
13. Малышев А. В., Ланина Л. А. Совместное производство в киноиндустрии: вопросы развития // Креативная экономика. 2019. Т. 13. № 5. С. 991–1002. DOI: 10.18334/ce.13.5.40628/.
14. Хахалкина Е. В., Вячистая А. В. Киноиндустрия на службе политики идентичности ЕС // Вестник МГИМО-Университета. 2024. № 17(3). С. 150–169. DOI: 10.24833/2071-8160-2024-3-96-150-169/.
15. Туманов А. И. Социально-политические особенности и перспективы становления российского кинематографа в призме отечественного и мирового опыта киноиндустрии // Наука. Культура. Общество. 2022. Том 28. № 3. С. 137–151. DOI: 10.19181/nko.2022.28.3.10.
16. Молчанова Н. П. Финансирование кинематографии как высокорискового вида деятельности // Вестник ВГИК. 2018. № 2(36). С. 108–121.
17. Головецкий Н. Я., Туманов А. И. Экономический механизм государственной поддержки киноиндустрии (на примере Франции и Южной Кореи) // Науковедение. 2016. Т. 8. № 6. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/19EVN616.pdf>.

REFERENCES

1. Ryabchikova N., Dedinsky S. *Tovarishch redaktor. Zoya Boguslavskaya i kino ottepli* [Comrade editor. Zoya Boguslavskaya and the Cinema of the Thaw]. Moscow: Kinoartel 1895, 2024. 432 p.
2. Meister G. I. «Vtoroj debut, kotorogo tozhe ne bylo»: cenzurnaja istorija filma «Prinimaju boj» S. G. Mikaelyana [“The Second Debut that Also Never Happened”: the Censorship History of the Film I Accept the Challenge by S. G. Mikaelyan]. *Theatre. Fine Arts. Cinema. Music*. 2025, no. 2, pp. 135–161. DOI: 10.35852/2588-0144-2025-2-135-161.
3. Karg B, Van Over J., Sutherland R. *The everything filmmaking book: From Script to Premiere — a Complete Guide to Putting Your Vision on the Screen*. Avon, Mass.: Adams Media, 2007. xii, 305 p.
4. Aguado K., Eboch D. J. *The Hollywood Pitching Bible: A Practical Guide to Pitching Movies and Television*. [S. l.]: [Independently published], 2021. 313 p.
5. Claff O. *Idealnyj pitch. Revoljutsionnyj metod zaključenija krupnykh sdelok* [Pitch Anything: An Innovative Method for Presenting, Persuading, and Winning the Deal]. Transl. by O. Terentyeva. Moscow: Mann, Ivanov, and Ferber, 2013. 256 p.
6. Fontaine D. *Pitch: How to Captivate and Convince Any Audience on the Planet*. London: Profile Books Limited, 2025. 336 p.
7. Geel, van J. *Podaj ideju. Kak vlubit' drugikh v to, chto ty pridumal* [Pitching Ideas: Make People Fall in Love with Your Ideas]. Transl. by Yu. Zmeeva. Moscow: Mann, Ivanov, and Ferber, 2019. 160 p.
8. Moore S. *#100Pitches: Mistakes I've Made So You Don't Have To: The Film and Television Pitching Guide for Content Creators*. Scotts Valley: Create Space, 2017, 242 p.
9. Kirkpatrick S. *Mastering the Pitch: How to Effectively Pitch Your Ideas to Hollywood*. New York; Oxon: Routledge, Taylor & Francis Group, 2022. 314 p.
10. Harris C. *Pitch vsemogushchij: kak dokazat, chto tvoja stsenarij luchshij* [Jaws in Space: Powerful Pitching for Film and TV Screenwriters]. Transl. by A. Susloparova. Moscow: Alpina Non-Fiction, 2022. 282 p.
11. Gudkova A. L. *Pitching: Kak predstavit' i prodat' svoju ideju* [Pitching: How to Present and Sell Your Idea]. Moscow: Alpina Publisher, 2020. 299 p.
12. Aitchison J. *Razyashchaja reklama. Kak sozdat' samuju luchshuju v mire pechatnuju reklamu brendov v XXI veke* [Cutting Edge Advertising]. [Transl. by B. L. Glushak, Yu. A. Polonskaya]. Moscow: Williams, 2007. 512 p.
13. Malyshev A. V., Lanina L. A. *Sovmestnoe proizvodstvo v kinoindustrii: voprosy razvitiya* [Co-production in the film industry: issues of development]. *Creative Economy*. 2019, vol. 13, no. 5, pp. 991–1002. DOI: 10.18334/ce.13.5.40628.
14. Khakhalkina E. V., Vyachistaya A. V. *Kinoindustrija na sluzhbe politiki identichnosti ES* [Film Industry at the Service of EU Identity Politics]. *MGIMO Review of International Relations*. 2024, vol. 17, no. 3, pp. 150–169. DOI: 10.24833/2071-8160-2024-3-96-150-169.

15. Tumanov A. I. *Socialno-politicheskie osobennosti i perspektivy stanovlenija rossijskogo kinematografa v prizme otechestvennogo i mirovogo opyta kinoindustrii* [Socio-political Features and Prospects for the Development of the Russian Movie Industry through the Prism of the History of Soviet Cinema and International Film Industry Experience]. *Science. Culture. Society*. 2022, vol. 28, no. 3. pp. 137–151. DOI: 10.19181/nko.2022.28.3.10.
16. Molchanova N. P. *Finansirovanie kinematografii kak vysokoriskovogo vida dejatelnosti* [Financing Cinema Production as a High-Risk Activity]. *Vestnik VGIK*. 2018, vol. 10, no 2 (36), pp. 108–121.
17. Goloveckij N. J., Tumanov A. I. *Ekonomicheskij mekhanizm gosudarstvennoj podderzhki kinoindustrii (na primere Francii i Juzhnoj Korei)* [The Eeconomical Mechanism of Governmental Support of the National Movie Industry: The Examples of France and South Korea)]. *Naukovedenie*. 2016, vol. 8, no. 6. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/19EVN616.pdf>.

ОБ АВТОРЕ

Давиденко Дмитрий Анатольевич — кандидат искусствоведения, профессор кафедры киноведения Всероссийского государственного университета кинематографии имени С. А. Герасимова (ВГИК).
E-mail: davidenkoda@gmail.com
ORCID: 0009-0006-7642-9665

ABOUT THE AUTHOR

Dmitry A. Davidenko — Cand. Sc. in Art Studies, Professor of the Department of Film Studies at Russian State University of Cinematography named after S. Gerasimov (VGIK).
E-mail: davidenkoda@gmail.com
ORCID: 0009-0006-7642-9665

Статья поступила в редакцию: 12.07.2025

Отредактирована: 08.10.2025

Принята к публикации: 29.10.2025

Received: 12.07.2025

Revised: 08.10.2025

Accepted: 29.10.2025

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Давиденко Д. А. Питчинг кинопроектов как путь экранного произведения от автора к зрителю // Театр. Живопись. Кино. Музыка. 2025. № 3. С. 260–274.
DOI: 10.35852/2588-0144-2025-3-260-274
EDN XIWEXX

FOR CITATION

Davidenko D. A. Pitching of Film Projects as the Way of a Screen Work from the Director to the Viewer // *Theatre. Fine Arts. Cinema. Music*. 2025, no. 3, pp. 260–274.
DOI: 10.35852/2588-0144-2025-3-260-274
EDN XIWEXX