



Экономические свойства аудиовизуального произведения. Фильм как товар

Е.В. Мелессе

В статье рассматривается аудиовизуальное произведение с точки зрения его рыночного функционирования, выявляются также его особенности как товара.

АННОТАЦИЯ УДК 778.58.004

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

товар, услуга,
аудиовизуальное
произведение,
исключительные
права, право
собственности,
экономическая
роль АВП

Для лучшего понимания особенностей продюсирования, существенно отличающегося от других видов предпринимательской деятельности, нужно четко представлять, какой экономический продукт производит продюсер. Особенности и проблемы рыночного функционирования отдельного фильма и аудиовизуальной продукции в целом связаны с характерными чертами фильма как товара. Чтобы оценить возможности и определиться с оптимизированными практическими подходами к коммерческой деятельности в сфере кинематографии, необходимо изучить базовые экономические характеристики основного объекта этой деятельности, т.е. фильма, определить который можно таким обобщенным термином, как аудиовизуальное произведение (АВП).

Фильм – товар или услуга?

В принципе, экономические свойства фильма аналогичны со свойствами других товаров и их можно сравнивать, но в совокупности существуют особые признаки, которые присущи только такому товару, как фильм.

В «Экономическом словаре» приводится следующее определение: Товар – 1) любой продукт производственно-экономической деятельности в материально-вещественной форме; 2) объект купли-продажи, рыночных отношений между продавцами и покупателями¹.

В отечественных определениях этого понятия, как правило, ощущается «перекосяк» в сторону производства (наследие советской экономической мысли), то есть это то, что произведено для продажи. Например: «Товар – продукт труда, произведенный для обмена (продажи). Обмен продуктов как товаров на рынке путем купли-продажи возникает на основе общественного разделения труда»². «Товар – любая вещь, которая

¹ Экономический словарь // slovari.yandex.ru: словари на Яндексе. 2007
URL: http://slovari.yandex.ru/Экономический словарь/Товар (дата обращения 15.02.2011)

² Большой Энциклопедический словарь // dic.academic.ru: Словари и энциклопедии на Академике. 2000
URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/encЗр/293954 (дата обращения 15.02.2011)



Рекламный постер BMW (надпись на постере: «Восторг – это BMW»)

³ Статья «Товар»// Wikipedia.org: свободная интернет-энциклопедия. 2011. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Товар> (дата обращения 15.02.2011)

⁴ Толковый словарь русского языка Ушакова, Д.Н. Ушаков. 1935-1940// slovari.yandex.ru: словари на Яндексе. 2001. URL: <http://slovari.yandex.ru/товар/Толковый%20словарь%20Ушакова/Товар> (дата обращения 15.02.2011).

⁵ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – Спб.: Изд-во «Питер», 2006. С. 281.

участвует в свободном обмене на другие вещи, продукт труда, способный удовлетворить человеческую потребность и специально произведенный для обмена»³. «Товар. Продукт труда, имеющий стоимость и распределяющийся в обществе путем купли-продажи (экон.); вообще все, что является предметом торговли»⁴. Как видим, в этих определениях подчеркивается обязательность вещественной формы. Ее же отсутствие рассматривается как свойство услуги, причем понятия «услуга» и «товар» обычно разграничиваются.

В западной экономической мысли основной акцент делается на способности удовлетворять потребности. При таком подходе товар – это любое рыночное предложение: «Товар – это все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения желаний или потребностей. Товарами являются материальные объекты, услуги, опыт, мероприятия, образы, индивидуальности, места, объекты собственности, информация и идеи»⁵.

Очевидно, что и фильм может быть предложен как некий продукт на рынке и что он способен удовлетворить некие социальные потребности. То есть из последнего определения со всей очевидностью вытекает, что фильм – это товар.

Однако *что* именно при этом приобретается? Совершая покупку, где фильм фигурирует как товар, потребитель может приобретать совершенно разные вещи. Иногда – это диск с записью. Иногда – услуги кинотеатра. Иногда фильм предстает как часть пакета услуг телеканала. А как расценивать акт покупки, если фильм, к примеру, «скачивается» через интернет? Очевидно, что основная ценность, передаваемая во всех этих актах купли-продажи – не диск (носитель) и не возможность посидеть в темном зале. Потребитель платит за некое содержимое носителя (товара) или услуги (показа). Ни носитель, ни кинотеатр с его качеством оказания услуг не определяют ключевых потребительских свойств фильма.



Цифровые
запоминающие
устройства изменили
отношение к
хранению и передаче
информации

Конечно, можно сказать, что фильм для потребителя – это и новые впечатления, и развлечение, и отдых, и эмоции, и новая информация. Однако за исключением информации – это лишь некие характеристики потребительской ценности «по результату», которые применимы, скорее, в маркетинге, чем в функциональном определении товара. Кроме того, новые впечатления и развлечения «продают» и другие организации, не имеющие отношения к кинопроизводству или кинотеатрам. Например, кафе и кегельбаны, турфирмы и санатории, даже производители TWIX или пива заявляют, что продают отдых («Сделай паузу!») и общение с друзьями. Эмоциональную же составляющую современный маркетинг вкладывает практически в любой брендированный продукт (BMW продает «восторг», Nivea – уверенность, а Nike – спортивный дух и эмоции, связанные с преодолением себя).

В этой связи стоит предположить, что аудиовизуальный продукт (АВП) как объект материального мира – это *массив информации*. Такая неоднозначная «материальная форма» наделяет фильм как товар чертами услуги: он «неосязаем» и потребляется только в процессе демонстрации, т.е. во время просмотра. Однако массив информации – это, конечно, не материальная вещь в полном смысле этого слова, но и не нечто «неосязаемое». Фильм чувственно воспринимаем: мы его видим и слышим. И уже одно это подтверждает материальность его существования. Кроме того, эта информация занимает некое физическое пространство – передается и хранится на носителях вполне ощутимого размера. А это явно свидетельствует о том, что фильм не относится к категории услуг:

- создание фильма нельзя отнести к видам деятельности, в процессе выполнения которых не создается новый материально-вещественный продукт;
- фильм не относится к товарам (согласно определению «услуга» в западной экономической теории), которые могут производиться, передаваться и потребляться одновременно.

⁶ Услуги – виды деятельности, в процессе выполнения которых не создается новый материально-вещественный продукт, но изменяется качество имеющегося продукта.
Услуги – блага, предоставляемые в форме деятельности.
Услуги (в западной экономической теории) – товары, которые могут производиться, передаваться и потребляться одновременно. Услуга характеризуется неосязаемостью, несохраняемостью, непостоянством качества и неотделимостью от источника// См.Статья «Услуги»// Wikipedia.org: свободная интернет-энциклопедия. 2011. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Услуги> (дата обращения: 19.02.2011).

Ограниченная неисключаемость АВП становится все более «неограниченной». Сегодня в Рунете с помощью простого и бесплатного программного обеспечения можно скачать практически любой фильм в отличном качестве. Ничем не ограниченное распространение фильмов через интернет в России приводит к тому, что фильм все более приобретает черты общественного блага – а значит, возможностью продать фильм становится все меньше.

Фильм не характеризуется несохраняемостью, непостоянством качества и неотделимостью от источника⁶. Таким образом, АВП – это товар, независимо от того, в какой форме он продается.

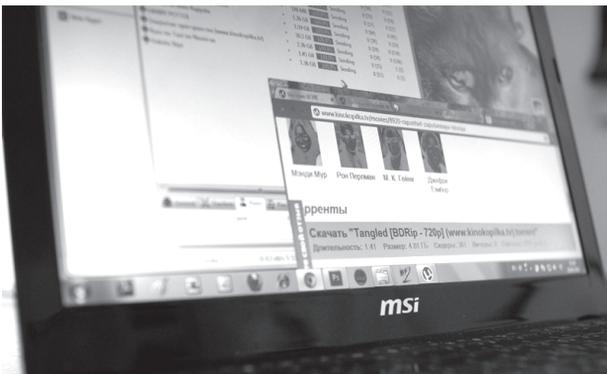
Ценность для потребителя – определяющее свойство АВП как товара

Долгое время информация «сопутствовала» предмету, например, книге. Восприятие информации как самостоятельного объекта (купли-продажи в том числе) окончательно сформировалось совсем недавно и закрепилось, когда информацию научились переводить в двоичный код, т.е. когда стало очевидно, что любую информацию (не только текстовую) можно хранить и передавать, не привязываясь к одному носителю. Тогда информация и стала настоящим товаром.

Однако то, что фильм как *массив информации* является объектом материального мира, еще не характеризует его как товар. Объект материального мира становится товаром, если он обладает ценностью (полезностью) для потребителя и может быть предложен на рынке для удовлетворения потребностей. Ценность информации – или в практических знаниях для достижения определенных целей, или в удовлетворении «неутилитарных» потребностей – в получении эмоций и переживаний, в приобретении новых знаний – последними «заняты» искусство, философия и фундаментальная наука. И, конечно, кино – как громадная часть искусства и индустрии развлечений. Такое выделение конечной цели использования любого товара (я покупаю не кроссовки, а чувство самоудовлетворения от ведения здорового образа жизни) – большая заслуга западного маркетинга. Именно такой подход акцентирует внимание даже не на функциональном назначении товара (для АВП это не всегда очевидно), а самой ценности товара, за которую потребитель и

готов платить.

В случае с произведением искусства, включая аудиовизуальное произведение, информация является носителем той «главной ценности» – эмоций, переживаний, знаний, передача которой осуществляется в момент просмотра. Фильм (и любая иная



аудиовизуальная информация) как матрешка или яйцо с кощевой смертью: носитель содержит информацию, информация содержит «ценность для потребителя», которую можно «получить» или «использовать» только в момент «потребления» информации.

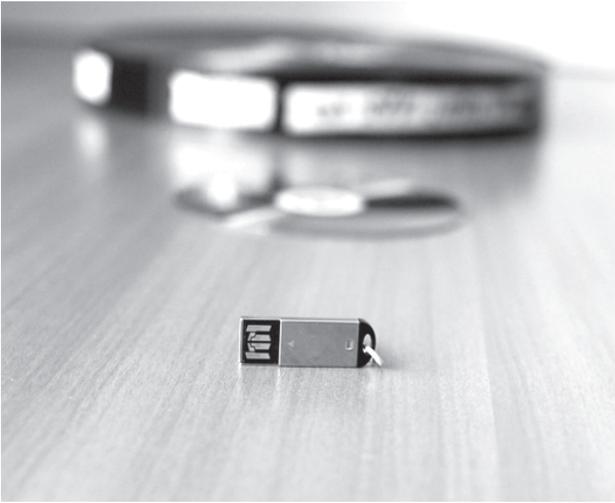
«Стоимость» фильма-информации как «носителя ценности» в распределенном виде включена в стоимость услуг кинотеатра, в стоимость носителя с записью фильма, в стоимость услуг портала, предоставляющего фильмы для просмотра или скачивания.

Таким образом, фильм как товар, с учетом его полезности, будет вернее охарактеризовать как аудиовизуальное произведение (именно это понятие, в отличие от просто «массив информации», транслирует тот набор ценностей, которые делают фильм товаром). Это лишний раз подтверждает, что художественные качества АВП и его «товарные» качества, как минимум, пересекаются или плотно переплетены (как максимум – они могут совпадать!)

Акт купли-продажи АВП: правовой аспект

Как, тем не менее, можно предложить на рынке (иначе говоря, попытаться продать) такое специфическое произведение, как фильм? Ведь при уточнении к потребителю не применимо выражение «купить фильм». В быту обычно говорят: «я купил фильм», покупая диск с его записью. То, что запись фильма на диске остается у пользователя, создает определенную иллюзию распоряжения и владения им. На самом деле все, что может сделать с фильмом потребитель, – это снова реализовать свое право использования записи в личных целях, т.е. посмотреть фильм еще раз. Перенеся запись с диска на компьютер, потребитель все равно сохраняет только право на просмотр. Гипотетически он, конечно, может выложить эту запись в интернет или смонтировать клип на любимую песню из кадров фильма, но юридически это будут противозаконные действия, нарушающие права истинных владельцев фильма – его правообладателей.

Следовательно, ценность фильма для потребителя состоит в возможности его посмотреть. Стоимость среднего художественного (например) фильма в производстве настолько высока, что превышает любую возможную потребительскую стоимость. Стоимость реальной покупки фильма, т.е. приобретения исключительных имущественных прав на фильм, в рыночных условиях должна быть не ниже стоимости производства, иначе само производство станет нерентабельным. Производители попросту разорятся. И даже если стоимость производства фильма



Аудиовизуальная информация, в том числе в форме АВП, может быть зафиксирована на разных типах носителей – от кинолентки до любого цифрового носителя

⁷ "Неисключаемость блага означает, что потребление блага одним человеком не исключает его из потребления другого человека. Исключить из потребления невозможно либо по технической причине (нет технического способа), либо по причине экономической (слишком велики затраты на достижение исключаемости)." Чарная И.В. Введение в экономику культуры. – М.: МГУКИ, 2010. С. 14.

⁸ Чарная И.В. Введение в экономику культуры. – М.: МГУКИ, 2010. С. 75.

окажется для производителя относительно невысокой, например, фильм дотированный, снятый при поддержке государства, меценатов, то и в этом случае вложения в его производство все равно многократно превысят потребительную стоимость.

Однако фильм является «непотребляемым» продуктом: при достаточном количестве

копий (при распространении через интернет, по телевидению) смотреть его может довольно большое количество людей, не конкурируя друг с другом. «Непотребляемость» продукта как основная черта характерна для всех произведений искусства, поскольку они «обладают чертами общественного блага, в частности, неубываемостью в потреблении и ограниченной исключаемостью»⁷. «Неубываемость означает, что потребление блага одним человеком не сокращает потребление другого человека: удовольствие от чтения книги одним человеком не уменьшает удовольствия, доставляемого ей другому человеку.»⁸ Это, однако, является и благом для правообладателя: он может распространять платные копии фильма (или доступ к ним) на максимально широкую аудиторию. И в то же время при достаточно широком распространении становится трудно контролировать «бесплатный» доступ к фильму, особенно если речь идет о распространении информации через интернет, так как стоимость изготовления копии несравнимо ниже стоимости производства АВП, а стоимость копирования информации на уже приобретенный ранее носитель для потребителя практически равна нулю.

Решить проблему превышающей потребительной стоимости и ограниченной исключаемости позволяет институт авторского права. Продажа произведения искусства – это юридически всегда передача имущественных интеллектуальных прав на него. Этот аспект напрямую связан также и с отсутствием «твердой» материально-вещественной формы у информации. Я могу продать информацию, и все равно она останется у меня. Покупатель, чтобы полностью воспользоваться выгодами свое-

го «права собственности», т.е. полученных исключительных или неисключительных прав, должен ограничить продавца (и не только его) в использовании проданной информации. Права собственности на информацию и их передача регулируются через передачу имущественных прав на АВП (в российском законодательстве – «прав на результат интеллектуальной деятельности»). Таким образом, фильм как товар – это комплекс прав, из которых до потребителя доходит только право на просмотр (право индивидуального пользования). Потребитель может считать, что он платит за эстетическое удовольствие, новые переживания и впечатления, однако товар, который предлагает продюсер, – это права на фильм. Именно стоимость этих прав кинотеатры включают в стоимость своих услуг. Фактически, услуга кинотеатра – это некий комплекс сопутствующих услуг, куда включаются «аренда кресла в зале», услуги киномеханика, распределенная на всех зрителей «аренда» экрана и оборудования плюс право на просмотр. Точно так же продавец DVD к стоимости носителя и производства записи прибавляет стоимость прав. Стоит отметить, что за счет этой разницы и процветает пиратство.

В итоге, в полном смысле слова «купить фильм», т.е. приобрести исключительные права на него может только крупный участник кинорынка, например, компания-дистрибьютор. Для дистрибьютора ценность исключительных прав на фильм преимущественно деловая, она состоит в возможности перепродать их «по частям» (через передачу лицензий сетям кинотеатров, телевидению и производителям DVD) и получить прибыль. По сути, реальный «покупатель» фильма может даже не иметь у себя его копии (носителя с записью). Эта ситуация по своей модели является инверсией той, что связана с покупкой диска частным потребителем. Отсутствие носителя с записью никак не влияет на наличие исключительных прав на фильм.

Вернемся, однако, к потребителю. С функциональной точки зрения потребитель платит за возможность просмотра. Причем даже не за сам просмотр, так как билет в кинотеатр можно и не использовать, можно также уйти с сеанса, как и не посмотреть купленный диск или скачанный фильм. А еще можно оплатить услуги спутникового или кабельного ТВ и не включать телевизор неделями. Здесь соединяются понятия «что покупается» и «что продается», потому что возможность просмотра – это не что иное, как право на просмотр, то есть единственное право, которое доходит до потребителя из всего комплекса прав на фильм. По большому счету, весь этот комплекс прав является ничем иным, как консолидированным правом на просмотр всех воз-

⁹ Обычно может передаваться еще и право на переработку, права на отдельные «части» фильма, например, на образы персонажей. Есть также права на вклад отдельных творческих работников – право на результат интеллектуальной деятельности художника-постановщика, оператора и т.д. –
Прим. авт.

можных покупателей с учетом места (территории), сроков предоставления этого права и канала доставки информации⁹.

Таким образом, и для покупателя и для продавца ключевым объектом купли-продажи является право на просмотр фильма, однократный или многократный, как, например, в случае приобретения диска. При этом, данное право «обрастает» неким сопутствующим товаром (носителем) или сопутствующими услугами. Или передается в чистом виде при скачивании через интернет.

Но в таком случае возникает вопрос: если мы говорим о праве как объекте продажи, то насколько «правомерно» рассматривать право как товар? Здесь мы вступаем в зону понятий «что первично», а «что вторично». Право – это нечто, что сущностно связано с понятием «товар», т.к. это самое понятие было бы невозможно без представления о праве собственности на предмет, передаваемом в момент купли-продажи вещи.

Интересно в этой связи такое «нетрадиционное определение», которое приведено в Википедии:

«Сегодня товаром называют все, что можно продать. Часть современных товаров невозможно отнести к предметам: электроэнергия, информация, квота на выбросы... рабочая сила. ...Товаром может выступать любое право на что-либо. При изготовлении вещи сразу же возникают различные права на эту вещь. В начале развития товарного обмена сама вещь была носителем всех прав, которые передавались вместе с передачей вещи и отдельно не вычленились. Возможно, первым отделилось право пользования в виде аренды. ...Развитие общества позволило разделить некогда единое право собственности на большое число отдельных прав и независимо друг от друга передавать их от одного лица к другому. Сегодня вещь часто передается как приложение к приобретенному праву (полной собственности, пользования, прослушивания).

Таким образом, товаром можно назвать передаваемое другому лицу право на что-либо, которое может сопровождаться передачей вещей.»¹⁰

Если попытаться описать такой товар, как фильм, в рамках традиционных категорий (в конце концов, купив макароны, мы всего лишь приобретаем право их съесть) и рассматривать товар как некий предмет¹¹, возможность пользоваться, владеть и распоряжаться которым передается в момент купли-продажи, то мы должны вновь провести аналогию между правом собственности и правом интеллектуальной собственности, которое сильно отличается от первого в силу особенностей самого товара, так как в нем заложены иные возможности пользования, распоряжения и владения. Тогда при передаче права на

¹⁰ Статья «Товар»// Wikipedia.org: свободная интернет-энциклопедия. 2011. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Товар> (дата обращения 15.02.2011).

¹¹ «Фильм – аудиовизуальное произведение, созданное в художественной, хроникально-документальной, научно-популярной, учебной, анимационной, телевизионной или иной форме на ▶

► основе творческого замысла, состоящее из изображения зафиксированных на киноплёнке или на иных видах носителей и соединённых в тематическое целое последовательно связанных между собой кадров и предназначенное для восприятия с помощью соответствующих технических устройств»// См. Федеральный закон от 22 августа 1996 г. N 126-ФЗ «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации». – Прим. авт.

¹² Это еще одна интересная особенность. Фильм, являясь информацией, представляет собой «метаобъект»: по сути, фильм – это все когда-либо выпущенные копии фильма. Владельцы его копий не могут повлиять на «сам фильм» – т.е. на другие копии фильма, находящиеся у других владельцев копий. Можно перемонтировать картину, но если выпущен тираж с другой версией монтажа, она "никуда не денется". – Прим. авт.

¹³ Форма имущественного договора, при которой собственность передается во временное владение и пользование арендатору за арендную плату. См. статью «Аренда»// Wikipedia.org: свободная интернет-энциклопедия. 2011. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 22.03.2011).

просмотр товаром явится все-таки информация, а точнее, само аудиовизуальное произведение (с его потребительской ценностью) в форме *массива информации*. Это, конечно, отчасти возвращает нас к исходной точке рассуждений, но теперь утверждение, что товаром является АВП как *массив информации*, становится менее голословным.

Некоторые особенности производства и потребления АВП

Рассмотрим особенности АВП по сравнению с другими видами информации.

1. Это аудиовизуальная информация, причем организованная (структурированная) особым образом (в зависимости от вида АВП им может быть художественный или неигровой фильм, телевизионная программа, анимационный фильм и т.д.) Случайный набор кадров, строго говоря, нельзя считать фильмом.

2. Аудиовизуальная форма предполагает определенный способ передачи информации. Фильм в своей объективной форме – это последовательность кадров в сопровождении синхронизированной с этой последовательностью звуковой дорожки. Эта последовательность кадров может быть зафиксирована разными способами: на киноплёнке, на магнитной ленте, на цифровом носителе. Сами по себе они не имеют для потребителя никакой ценности без специального оборудования для просмотра.

3. «Употребить» АВП, если оно «куплено», можно только определенным способом (просмотр одновременно с прослушиванием) с использованием специального оборудования, которое может быть дома у потребителя (телевизор, проигрыватель, компьютер), являться его собственностью или специально предоставляться «в аренду» (кинотеатры).

Следовательно, «употребить» купленный фильм можно только в процессе его просмотра, т.е. использования. Для индивидуального потребителя все другие составляющие «права собственности» – право владения и распоряжения – смысла не имеют. Это одна из причин, почему «рыночное предложение» фильма включает только это ограниченное право из всего комплекса прав, входящих в «право собственности». Если проводить аналогию с реализацией права собственности, то ситуация, когда потребитель получает только «право пользования», т.е. право на просмотр и ограниченное «право владения» (владение копией фильма, не предполагающее владения фильмом «целиком»¹²) более всего напоминает аренду¹³. Иначе говоря, в данном случае правообладатель выступает в роли «арендодателя», а зритель – в роли «арендатора», причем коллективного. Так как

только распределенная между многими зрителями плата за просмотр может быть достаточно низкой, чтобы, с одной стороны, она могла быть соотнесена с потребительной стоимостью фильма, а с другой – необходимо достаточное количество зрителей для покрытия затрат производителя на производство, распространение и продвижение фильма, и получения прибыли.

Сходство с арендой обусловлено особенностями структуры собственности (интеллектуальных прав) и тем, что фильм – это продукт, который может быть потреблен только в процессе его демонстрации (просмотра) с учетом также его свойства непотребляемости.

Итак, можно выделить ряд характеристик фильма как товара. АВП является товаром в форме художественно-организованной аудиовизуальной информации. Кроме того, фильм как товар – это право на его просмотр (право пользования). Не являясь услугой, фильм, тем не менее, представляет собой способ времяпрепровождения (разновидность досуга). Фильм «потребляется», реализует свою потребительскую функцию и ценность исключительно в момент его просмотра. Себестоимость фильма во много раз превышает его потребительную стоимость, поэтому чтобы окупить затраты на его производство, он предлагается к просмотру наиболее широкой аудитории. Чем выше затраты на фильм, тем более массовой должна быть его аудитория.

Особенности фильма как товара накладывают отпечаток на работу продюсера как предпринимателя, занятого его производством и продвижением. Изучение этих особенностей важно для дальнейшей научной разработки методик и подходов к коммерческому созданию и продвижению фильмов.

В качестве заключения можно коротко выделить некоторые особенности продюсерской деятельности, обусловленные спецификой АВП.

- Продюсер вместе с командой авторов и съемочной группой в процессе творческой деятельности создает новую информацию. В связи с этим продюсеру сложно управлять качеством своей продукции: он не может достаточно точно определить потребности аудитории, а также предсказать, каким будет результат. Все это многократно повышает риски продюсера.
- При создании фильма возникают права авторов на результат интеллектуальной деятельности (авторские права). Только грамотное управление передачей этих прав позволит продюсеру преобразовать их в «право на просмотр», которое в итоге должно дойти до зрителя.
- Из-за высоких рисков, а также функциональных и право-

вых особенностей цепочка передачи ценности «работает» иначе, чем в случае с обычными промышленными товарами или товарами народного потребления. Основные особенности: разделенные процессы передачи ценности (прав на фильм) и обратного денежного потока. Проще говоря, в этой цепочке отношения «поставщик – покупатель» и перепродажа товара не являются нормой. Идет перераспределение прав на фильм в сторону зрителя – и отделенное во времени перераспределение обратного денежного потока в сторону продюсера. Интересы всех участников цепочки учитываются за счет механизма участия в доходах. Как правило, продюсер несет на себе огромную долю коммерческих рисков, и может «переложить» их на других, только потеряв существенную долю дохода от реализации фильма.

- Поскольку любое аудиовизуальное произведение, для какой бы узкой аудитории оно ни было создано, должно быть достаточно массовым, чтобы окупились расходы на его создание, – одной из ключевых компетенций продюсера является маркетинг в широком смысле как понимание потребностей и запросов аудитории. ■

ЛИТЕРАТУРА:

1. Жабский М.И. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись 1969 – 2005 гг. – М.: «Канон Плюс», 2009.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – Спб.: «Питер», 2006.
3. Кинопроцесс в коммуникативной перспективе /Под ред. М.И. Жабского. – М.: «Белый берег», 2008.
4. Монтегю А. Мир фильма. – Л.: Искусство, 1969.
5. Профессия – продюсер кино и телевидения. Практические подходы /Под ред. В.И. Сидоренко, П.К. Огурчикова. – М.: «Юнити», 2010.
6. Чарная И.В. Введение в экономику культуры: Учеб. пособ. – Изд-е 2-е, перераб. и доп. – М.: МГУКИ, 2010.
7. Федеральный закон от 22 августа 1996 г. N 126-ФЗ «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации».
8. Материалы сайтов:
 Wikipedia.org: свободная интернет-энциклопедия. 2011. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/slovari.yandex.ru>: словари на Яндексe. 2001. URL: <http://slovari.yandex.ru>
 dic.academic.ru: Словари и энциклопедии на Академике. 2000. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/293954>