

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Продвижение артхаусного кино как коммуникативная проблема

Салахиева Алина Айратовна

Студент

Уральский государственный университет им. А.М. Горького, Факультет связей с общественностью и рекламы, Екатеринбург, Россия

E-mail: alinas20ntw@yandex.ru

Современная система кинопроката включает в себя два направления: мейнстрим и артхаус. В отечественной практике эти заимствованные из английского языка термины используются в качестве синонимов к понятиям «коммерческое» и «некоммерческое кино». Мейнстримом (от англ. mainstream основное течение, поток) называется не очень сложное по своей художественной форме, но, как правило, совершенное с технической точки зрения, средне- или высокобюджетное кино, выходящее в прокат большим количеством копий, доступное для широкой зрительской аудитории и претендующее на хорошие кассовые сборы. К артхаусу (от англ. art house дом искусства) относятся привлекательные по своему художественному оформлению, но менее прогрессивные с технической стороны фильмы, с небольшим производственным бюджетом, выходящие на экраны небольшим количеством копий (не более 30), рассчитанные на ограниченную зрительскую аудиторию и, как следствие, небольшие кассовые сборы. Схемы продвижения массовой кинопродукции непрерывно совершенствуются, и сомневаться в их эффективности не приходится. Чего нельзя сказать об артхаусном кино. В деле продвижения любого продукта первостепенное значение имеет знание аудитории. На данный момент вопрос аудитории практически выпадает из маркетингового осмысления артхауса. Хотя главная проблема вывода некоммерческого кино на экраны связана именно с отсутствием четкого представления о том, для какого зрителя оно создается.

Лояльная к некоммерческому кино группа кинолюбителей немногочисленна (всего 10-20 тысяч человек по всей России, судя по данным журнала «Кинобизнес сегодня» о количестве проданных на артхаусные релизы билетов). Однако это не значит, что она не требует внимания. Представители аудитории арт-кино должны чем-то отличаться от любителей мейнстрима по ментальным и поведенческим признакам. К тому же даже численно небольшая группа не может быть однородна по своей структуре. Ее составляют люди разных возрастов и профессий. Получается, что описание зрителей артхауса невозможно без понимания особенностей аудитории и выделения ее сегментов.

К сожалению, пока портрет типичного представителя аудитории некоммерческого кинематографа окончательно не составлен. Юрий Арабов в своей работе «Кинематограф и теория восприятия» приписывает ему такое качество как стрессоустойчивость. По мнению известного кинодраматурга, причиной стресса является разрушение «базисных иллюзий». В кино базисные иллюзии - это художественные клише, принципы, ставшие уже своего рода традицией (повторение фабулы, следование архетипам), которые задает тот или иной жанр. Их нарушение вызывает у зрителя что-то вроде «эстетического шока» [n1]. Массовый успех жанровых фильмов диктуется как раз тем обстоятельством, что большинство людей предрасположено к стрессам. Однако не на всех зрителей действуют техники жанрового кино. Внутри любой киноаудитории существует группа людей, чье «я» не совсем вписывается в «коллективную душу». Автор

считает, что это люди с ослабленной сферой чувств, но достаточно сильной сферой разума, которая может более или менее продуктивно контролировать и отслеживать в себе первичные инстинкты [n1].

Второй вопрос – сегментация. Необходимо понять, по каким признакам нужно классифицировать любителей «кино не для всех». Проблема дифференциации аудитории арт-кино связана, прежде всего, с самим содержанием ограниченного проката. Артхаус как кинонаправление практически не поддается классификации [n3]. Сюда попадают и документальные ленты, и азиатские хорроры, представляющие иную психологию, и радикальное по своей сути арт-кино, и сдержанное, снятое по кинематографическим канонам европейское кино, и киноклассика, и забытые старые картины. У каждого из этих видов артхауса может быть свой круг почитателей. Сегменты аудитории могут кардинально отличаться друг от друга по потребительским показателям. Это значит, что каждый из них требует индивидуального подхода, для каждого нужны свои методы и инструменты продвижения.

Стоит отметить, что работа с аудиторией арт-кино должна иметь непрерывный характер, поскольку ее численность постепенно увеличивается. Сегодня в маркетинге стала популярна теория о том, что свою аудиторию нужно не просто найти, а создать. Отечественные прокатчики и менеджеры кинотеатров, занимающиеся некоммерческим сектором, все больше склоняются к необходимости работать не только с уже приверженной к артхаусу группой, но и формировать новую лояльную аудиторию, что, конечно, тоже очень проблематично, если учесть отсутствие большой материальной базы, которой располагает соседствующий коммерческий сектор. По мнению игроков рынка, большую роль в этом трудоемком процессе играют кинофестивали, обеспечивающие эхо-эффект. Публика охотно идет на события с артхаусным контентом. Помогают и специализированные источники, стремящиеся внятно донести до публики преимущества альтернативного проката, наладить связь со зрителем. В данный момент в качестве таковых выступают сайты arthouse.ru и kinote.ru, страничка дистрибьюторской компании «Кино без границ» в социальной сети Facebook и прочие [n2].

Итак, чтобы построить грамотную коммуникацию, необходимо сначала разобраться, с кем нам предстоит коммуницировать. Некоммерческое кино как объект продвижения изучено слабо. Знание целевой аудитории, умение отличить ее от аудитории мейнстрима и способность дифференцировать ее представителей позволит сориентироваться в том, какие инструменты и методы продвижения стоит использовать для продвижения артхаусного кино. Это поможет понять, как найти точки соприкосновения с потенциальными потребителями, стоит ли налегать на Интернет, в каких заведениях размещать рекламные афиши, сотрудничество с какими информационными партнерами было бы наиболее эффективным. Так, сугубо прикладные на первый взгляд вопросы продвижения артхаусного кино на самом деле нуждаются в серьезном теоретическом обосновании, исследовании коммуникативной природы кинематографа, и поэтому должны рассматриваться на стыке теории кино и маркетинга.

Литература

1. Арабов Ю. Н. Кинематограф и теория восприятия [Электронный ресурс]. – М.: ВГИК, 2003. – Режим доступа: http://biblioteka.teatr-obraz.ru/files/file/Teoriya_kino/Arabov_svoobodnyy. – Загл. с экрана.

2. Клебанов С. Артхаус в нокауте [Электронный ресурс] // Искусство кино, 2010, № 8. – Режим доступа: <http://kinoart.ru/2010/n8-article4.html>, свободный. – Загл. с экрана.
3. Медведев А. Что такое арthaус? [Электронный ресурс] // Время новостей: электрон. версия, 2003, № 36. - Режим доступа: <http://www.vremya.ru/2001/139/10/12773.html>, свободный. – Загл. с экрана.