

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Особенности продвижения киноиндустрии**

***Борлакова Мадина Казбековна***

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский*

*факультет, Москва, Россия*

*E-mail: mello\_93@mail.ru*

Сотни киностудий по всему миру каждый день проводят кастинги, пишут сценарии, подбирают актеров, пытаются угадать настроение общественности, чтобы готовый продукт стал очередным хитом, принесшим миллионы долларов, а не творческой и коммерческой неудачей. Каждый день они снимают фильмы, и для того, чтобы фильм стал хитом, мало знаменитых актеров, хорошей режиссуры или сценария. Одним из самых важных элементов становится информационная поддержка, которая может помочь привлечь аудиторию.

История кинематографа практически с самого начала была тесно переплетена с рг-технологиями, которые сначала были включены в сам фильм, а уже много позднее стали платформой, которая обеспечивала информационную поддержку. Примером может послужить фильм «Испанский флаг сорван», снятый в 1898 году. Картина длилась около тридцати секунд, однако яркая политическая идея способствовала поднятию духа американских бойцов в войне с Испанией. Естественно, что и сейчас в сюжеты кинофильмов вкладывают патриотические или политические идеи. Но сейчас, по моему мнению, причины больше коммерческие - американцы вряд ли пропустят новинку о Линкольне, а в России не пройдет незамеченным фильм о ВОВ. Следовательно, существует высокая вероятность того, что фильм окупится. А в конце 19 века, как мне кажется, когда кинобизнес только начинал формироваться, кинолента нуждалась в пропагандистской идее, которая дала бы ощущение преимущества американским солдатам в войне с испанцами.

Сейчас же, рг-специалисты, стараясь учитывать специфику страны, в которой производится фильм, и специфику той, в которой будет прокат, составляют своего рода сценарий, направленный на привлечение как можно большего количества зрителей. Здесь можно отметить такие детали, как трейлер, афиши, дата выхода фильма в прокат и тд.

Почему два фильма, с практическими одинаковыми сюжетами или же с одними и теми же актерами, выпущенные в прокат в один и тот же промежуток времени приносят различные доходы? Какие специфические условия, кроме правовых, существуют при осуществлении проката? Почему трейлер, показанный в России, отличается от трейлера Южной Кореи? Почему фильмы с оscarоносными актерами и режиссерами проваливаются, а фильмы дебютантов и малоизвестных актеров делают кассы?

Гениальная работа режиссера или актеров – это важно. Но работа с аудиторией, рг-инструменты и технологии, которые применяются для продвижения кинофильмов и оказывают в дальнейшем влияние на развитие киноиндустрии зачастую становятся если не важнее, то чуть приоритетнее.

Именно поэтому в своей курсовой работе я хочу рассмотреть специфику работы связей с общественностью в киноиндустрии и подробнее изучить исторический аспект

*Конференция «Ломоносов 2013»*

развития кинобизнеса в связи с публичными релизами.