

Особенности коммуникационного сопровождения отечественного кинематографа

Бобкова Кристина Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: kristina.bobkova99@gmail.com

Актуальность данной темы заключается в анализе особенности инструментов коммуникационного сопровождения отечественного кинематографа, что позволит выявить основные тенденции развития, причины становления российского кинобизнеса, каким мы его можем увидеть на данный момент, а также определить специфику продвижения с целью выявления приемлемых и эффективных методов повышения успешности отечественного кино. Она также обуславливается тем, что в научном отношении проблема продвижения отечественного кино не раскрыта и не осмыслена.

Во время пандемии произошли значительные изменения в конъюнктуре кинорынка: спрос на кино в интернете значительно вырос, однако посещаемость кинотеатров упала, соответственно, это явление должно было оказать влияние на область коммуникационного сопровождения, что показывает динамичность развития и необходимость изучения его инструментов. По данным ВЦИОМ, 75% россиян после снятия ограничений не были в кинотеатрах и не собираются. Многие онлайн-кинотеатры и видеостриминговые сервисы увеличили примерно в два раза посещаемость своих сайтов, время просмотра и количество подписок. Это является доказательством того, что люди за время карантина выработали привычку просмотра фильмов в интернете.

Кино, как и большинство других понятий, по смыслу дифференцировано. Оно может подразумевать под собой, как и кино большого экрана, так и различные сериалы. С точки зрения искусства, фильм - это творческий процесс, но, с экономической точки зрения, это продукт, приносящий доход.

Детальное изучение истории и специфики продвижения отечественного кинематографа позволит с наибольшей вероятностью повлиять на успешность отечественного кинопроката фильмов и их последующих сборов, что также обуславливает актуальность темы дипломного проекта.

Источники и литература

- 1) Голунов И. Продюсеры учатся продвигать наше кино// <http://www.advertology.ru/article2816.htm>
- 2) Дубровин А.Г. Интересы и интересное: Эстетика экрана перед лицом новой реальности /А.Г. Дубровин; НИИ киноискусства. - М., 2009. - 239 с.
- 3) Зайцева Л.А. Эволюция образной системы советского фильма 60-80-х годов: Учеб. пособие /Л.А. Зайцева. ВГИК. - М., 2008. - 68 с.
- 4) Кокарев И. Е. Кино как бизнес: Современная американская киноиндустрия, зарубежный опыт и перестройка советского кино. Анализ практики и образцы документов и типовых договоров. - Минск: АСК, 1991.
- 5) Кокарев И.Е. Российский кинематограф: между прошлым и будущим. - М.: «Российский фонд культуры», SPSSL-«Русская панорама», 2001.

- 6) Крампец Г. Реклама приходит в кино
- 7) Скобелев В. Л. и др. Медиаиндустрия в сфере кино и телевидения: состояние, проблемы и направления развития. СПб.: СПбГИКиТ, 2016.