



Воздействие креативного контента на модификацию структуры кинопоказа в России

М.В. Безенкова

кандидат искусствоведения

С учетом особенностей российской структуры кинопоказа в статье обосновывается широкий спектр основных направлений креативного контента, предназначенного для демонстрации в кинотеатрах. Рассматриваются также концептуально-структурные и экономические преимущества этой модели дистрибуции кинопродукции, имеющей важное значение для отечественного кинобизнеса.

АННОТАЦИЯ
УДК 778.56.003.45

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

кинопрокат,
кинопоказ,
кинотеатр,
креативный
контент

¹ В этом плане стоит особенно выделить спортивную драму «Движение вверх», фильм вышел в 2017 г. — Прим. авт.

² «Кинематограф — зеркало или молот? Кинокоммуникация как социокультурная практика» (под общей редакцией М.И. Жабского). М.: «Канон+», 2010. С. 345.

Развитие современного кинопроката в России — одна из ведущих тем многочисленных дискуссий и конференций на этапе цифровизации киноотрасли. Уверенный рост зрительского интереса к практически любому киноконтенту, прогнозировавшийся кинотеатрами в 2004–2014 годах, сменился стагнацией рынка, которая стала развиваться на фоне ощущения «усталости» зрителя от показа однообразных жанровых решений в кинопродукции. Тем не менее определенные успехи современного российского кино¹ позволяют все-таки надеяться на постепенное возвращение зрителя в кинотеатры. Но это будет уже не тот зритель, который еще 15 лет назад радовался факту открытия новых кинозалов и устремлялся к публичным кинопросмотрам. Сегодняшний зритель избирателен. По этому поводу ученый-киновед Н.А. Хренов, в частности, отмечает: «... в эпоху кризиса кинотеатра реальным становится и кризис сформировавшейся в кинотеатрах коммуникации»². Однако любая коммуникация неразрывно связана с содержанием, и это позволяет обосновать преимущества концепции креативного контента, нужду в которой испытывает кинобизнес в целом и кинотеатры в частности.

К определению понятия

В кинематографе к креативному контенту (классическое название «альтернативный контент») относится все то, что художественным кино не является. В Европе показы оперы, спектаклей,

концертов в кинотеатрах начались в 2005–2006-х годах. В России первые показы состоялись в 2008 году. С этого времени понятие «контент» стало объединять всевозможные виды публичного просмотра аудиовизуальной продукции: оперу, балет, спектакли, прямые трансляции, включая спортивные матчи, научно-популярные, учебные и документальные киноленты. Все эти виды зрелища позволяют сохранять интерес зрителя к походу в кинотеатр как месту проведения досуга, формировать потребительский спрос к публичным кинопросмотрам.

В условиях цифровизации кинорынка традиционный вариант кинозрелища постепенно изживает себя. Зрителю требуется все больше оснований, чтобы в условиях нехватки времени и немалой стоимости билета посетить кинотеатр. Кроме того, технологии цифрового показа и система многозальных кинотеатров, ставших основным местом для киносмотрения, привели к сокращению кинорепертуара: как правило, в кинотеатре доступны к просмотру одни и те же фильмы, тогда как крайне необходимым сегодня становится уникальное кинозрелище. Например, фильмы на языке оригинала, фестивали короткометражного и экспериментального кино, креативный контент. В России программы оперных театров “La Scala”, “Royal Opera House”, “Opera de Paris”, сезоны «Театральной России» (трансляции драматических спектаклей московских театров), концерты таких исполнителей, как David Gilmour, Roger Waters, Nick Cave, Kylie Minogue, Mylene Farmer и других, с успехом идут уже более десяти лет, а их основное место проведения — киноплощадки в крупных городах или небольшие залы в городах закрытого типа (Снежинск, к примеру). При этом большинство российских кинотеатров сталкивается с тем, что их доходность во многом зависит от репертуарного плана. В этих условиях выручает креативный контент, он помогает сосредоточить вокруг кинотеатра более или менее постоянную целевую аудиторию, которая, не обращая внимание на сезонные колебания в кинопоказе репертуарной продукции, внимательно следит за необычным, чаще всего ангажированным репертуаром. В свое время советский киновед Николай Лебедев определил такую публику как «зрителей с более широким диапазоном эстетических интересов»³, поскольку ее восприятие основано не на принципе узнавания знакомых «киновселенных», а на понятии «эксклюзивность». В этой связи принципиальное значение приобрело и вертикальное позиционирование кинопродукции, когда показы креативного контента идут лишь в одном кинотеатре города или в многозальном кинотеатре, где выделяется специальная

³ Лебедев Н. Внимание: кинотеатр! М.: Искусство, 1974. С. 379.

зона в рамках одного-двух залов. В результате локализации пространства количество случайных зрителей во время сеансов уменьшается, происходит прирост постоянной публики в конкретном кинотеатре. Смотреть кино среди единомышленников комфортнее и интереснее.

Известный социолог кино М.М. Жабский комплексно подходит к определению главной функции кинематографа, он считает, что «...кино вообще, а индустрия кино в особенности, — это производство не только фильмов, но и зрительской аудитории как важной составляющей художественной культуры общества...»⁴. Подтверждают это и уже сложившиеся разные типы постоянной аудитории креативного контента, при том, что данная аудитория формируется постепенно, а не в рамках одного события (например, как фанатская аудитория поп- или рок-концерта в кинотеатре), и в целом имеет тенденцию к устойчивому росту при правильной организации вовлечения потребителей в активную кинотеатральную среду.

Реализация в кинотеатрах *классических проектов* (опера, балет, драматические спектакли) показывает наиболее стабильный рост среди зрителей. Эта аудитория включает все возрастные группы, так как постоянные посетители кинотеатра идут на сеанс за новыми эмоциями как «от настоящей театральной постановки». Зачастую, в силу разных причин (географических, экономических и т. д.), у этой группы зрителей не всегда есть возможность посетить театр, и кинотеатр становится для них местом, где можно реализовать свои интеллектуальные запросы. Важным стимулом к посещению кинотеатра является и цена билета (на постановки в записи его стоимость колеблется от 300 до 900 руб. за сеанс). Так, при меньших затратах, зритель получает от просмотра в кинотеатре состоявшегося события даже большее удовлетворение, нежели если бы он увидел его в театре. В кинотеатре демонстрируется кинематографическая версия события, а это означает, что зрители получают иные впечатления, чем в традиционном театре. Их ждет разнообразие общих, средних и крупных планов на экране, монтажные динамические переходы без театральных пауз, более детализированный показ сюжетных перипетий благодаря приближенности экранного пространства и, наконец, реальное ощущение вовлеченности в экранное действие.

Целевая аудитория *документальных проектов* представлена в кинотеатрах максимально широко. К этой группе можно отнести чуть ли не всю киноаудиторию, готовую познакомиться с качественным «нескучным» кинозрелищем. За последнюю

⁴ Жабский М. Социодинамика кинематографической жизни общества. М.: «Канон+», 2014. С. 372.

четверть века выяснилось, что документальные фильмы, сделанные по законам высокого искусства и на качественном техническом уровне, могут быть не менее привлекательными, кассовыми и популярными, чем художественные киноленты. «Микрокосмос», «Океаны», «Птицы», «Пина: Танец страсти», «Пещера забытых снов 3D», музейные шоу «Боттичелли. Инферно», «Караваджо. Душа и кровь» — эти картины оказали влияние не только на развитие документального кино, но и на изменение зрительских эмоциональных пристрастий. Публика все более начинает ценить особенности документального киноискусства — объективную реальность, преобразованную авторской идеей. А осведомленность зрителей документальных проектов о создателях фильмов приводит к необходимости популяризации личности автора при проведении промо-кампаний, тем более, что большинство неигровых кинолент создается сегодня режиссерами, получившими признание в художественном кинематографе (например, Вернер Херцог, Вим Вендерс, Дэвид Линч, Люк Бессон).

Эффективнее и продуктивнее реализовывать кинотеатрам документальные проекты в рамках долгосрочного проката, соединяя их с образовательными и научно-популярными программами, репрезентируя их в виде кинофестивалей с четким тематическим обоснованием. Документальный продукт нередко позиционируется кинотеатрами как возможность увидеть искусство самой реальности, которое дарит зрителю настоящие живые эмоции, но при этом следует сохранять и высокий уровень зрелищности данной аудиовизуальной продукции — это должны быть фильмы для большого экрана, с выдержанными крупностями и динамичной монтажной линией.

Формат *кинотеатрального фестиваля* — исключительно динамичная и зрелищная форма популяризации кинопродукции и одновременно — продуктивный способ выявления досуговых предпочтений публики, готовой посетить кинотеатр. Устраивая в течение месяца показы классического контента, документальных фильмов и позиционируя их как однократные фестивальные премьеры, кинотеатр получает возможность непосредственного коммуницирования с аудиторией. При проведении же дополнительных акций, например, лекций, творческих встреч, мониторинга вопросов и ответов, предпочтения зрителей детализируются и могут быть учтены во время будущих киносеансов. Опросы проводятся в различных направлениях — с целью выявления наиболее активной части аудитории, анализа зрительских потребностей как в сфере классической музыки,

так и в области авторского документального кино, тематических киноконцертов. В итоге в течение фестивального месяца кинотеатр получает намного больше информации о зрителе, чем за годы стандартного кинопрограммирования.

Образовательные программы составляют отдельную и важную часть репрезентации креативного контента в кинотеатрах. Эти проекты дают возможность учителям и ученикам наглядно усваивать новый материал и результативно использовать современные технологии в процессе обучения. Советская традиция показа учебных фильмов ушла в прошлое, но с помощью 3D-технологий и большого экрана кинотеатры получили возможность проводить массовые занятия для учеников средних и старших классов. Образовательные фильмы, разумеется, различаются, они могут выстраиваться на визуально емких сюжетах и охватывать одну тему по предмету (чаще всего, это относится к естественно-научной части учебного плана). Кроме того, фильм может использоваться во время урока в разных классах, в зависимости от методического плана, который избирает учитель. При групповом же посещении школьников кинотеатра педагог обычно объявляет перед началом фильма затрагиваемые темы, а после просмотра подводит итоги, подробно обсуждает основные темы. Обсуждение может происходить как во время школьных занятий, так и в кинотеатре. Просмотру в кинотеатре подлежат и полнометражные научно-популярные фильмы, дополненные, как правило, информацией в доступной форме. Такие фильмы расширяют кругозор учащихся, а формат 3D позволяет оказаться внутри экранного пространства, что придает восприятию юных зрителей эффект сопричастности к событиям, происходящим на экране.

Проведение кинотеатрами таких социальных акций — возможность повысить, без вложений в рекламу, свой статус за счет правильного позиционирования досуговых потребностей общества. Главный «плюс» показа образовательных программ кроется в росте посещаемости кинотеатра. Средняя продолжительность просмотрного «урока» — один час, следовательно, в рамках выделенного на один сеанс времени (два часа) можно провести два урока. Зачастую такие показы организуются в утренние часы рабочей недели, время, когда обычный кинорепертуар не востребован. В результате кинотеатр получает постоянное общение с образовательными учреждениями, способствуя при этом и продвижению фильмов, идущих в рамках стандартного календарного плана. В итоге площадка кинотеатра становится образовательно-культурным центром с

возможностью развиваться в направлении проведения мастер-классов, творческих встреч, массовых мероприятий.

Целевая аудитория креативного контента

«Мир, который возникает с огромной скоростью из столкновения новых ценностей и технологий, новых геополитических отношений, новых стилей жизни и способов коммуникации, требует совершенно новых идей и аналогий, классификаций и понятий. Мы не можем втиснуть эмбриональный завтрашний мир и принятые вчера категории», — в этом суждении известного культуролога Э. Тоффлера⁵ выражена важная оценка нашего времени: классическая форма кинозрелища изживает себя в силу развития новых технологий, тогда как зрительские потребности устремлены к тому, что он не сможет найти ни в стандартном кинотеатре, ни в интернете, ни на телевидении. На показы подразделения «Каро.Арт», где демонстрируется продукция и Лиги экспериментального кино, и полнометражные российские документальные проекты, и трансляции из «Royal Opera House», приходит сотни человек. Показательно и то, что первый премьерный зал киноцентра «Октябрь», вместимостью в полторы тысячи человек, регулярно бывает заполнен. Целевая аудитория подобных показов включает в основном две соседствующие возрастные группы: 24–35 лет — средний достаток, высшее образование, активная жизненная позиция, и 35–55 лет — средний и высокий достаток, высшее (несколько высших) образование, активная жизненная позиция. Наличие образования диктует довольно высокие требования к проведению досуга. Общим для такого рода зрителей является отсутствие постоянного стимула к походу в кино. Это так называемые случайные посетители кинотеатров, которые появляются там только по приглашению друзей, на какие-либо специальные акции; они не имеют привычки ходить в кинотеатр регулярно. Для первой категории стандартный кинотеатр представляется скучным консервативным развлечением, где требуется «быть как все». Второй категорией кинотеатр не рассматривается как комфортное место досуга из-за подростков и детей, которые ведут себя зачастую вызывающе.

Тем не менее необычный контент любого плана оказывается для этого сегмента публики дополнительным стимулом к походу в кинотеатр. Например, зрелищный потенциал музейных шоу для большого экрана («Музеи Ватикана», «Флоренция и галерея Уффици», «Собор Святого Петра и патриаршие базилики Рима») или активное вовлечение зрителей в документальный

⁵ Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 1999, С. 21.

сюжет («Медведи Камчатки») придают дополнительный аспект привлекательности кинотеатру как месту интеллектуального развлечения, эмоционально емкого и продолжительного. Сам кинотеатр становится в итоге местом интеллектуального и лично значимого досуга, что увеличивает количество посещений, в том числе и за счет информирования знакомых об уникальных событиях.

Отдельно следует отметить *нишевую фанатскую аудиторию*, которая сфокусирована на возрастной группе 14–24 года. С одной стороны, эта возрастная группа — основные посетители стандартных киносеансов, для которой специальные события — дополнительный повод собраться компанией. Важно лишь, чтобы на экране демонстрировался концерт любимой группы или исполнителя, в том числе, к примеру, и турнир по киберспорту. Опыт кинопрокатного отдела «Невафильм Emotion» показывает: для этой аудитории не существует ничего важнее фанатских историй. К примеру, концерт знаменитой группы «Prodigy» выходил на экраны России в первый день показа блокбастера «Пираты Карибского моря: на странных берегах». Но именно концерт собрал больше всего зрителей. Фанаты понимали, что концерт можно будет посмотреть только один раз, тогда как история про Джека-Воробья будет демонстрироваться в кинотеатрах некоторое время.

Четкое фокусирование кинотеатров на подобного рода музыкальные события и устойчивый к ним интерес молодежи формируют целое специальное направление в сфере кинопроката. Наиболее успешными в этой сфере стали концерты «Rammstein. Paris», «Roger Waters. The Wall», «Muse. World Drones Tour», прошедшие в России. Для привлечения фанатской аудитории кинотеатры сформировали множество адресных рассылок через социальные сети, форумы, фан-сайты и фан-зоны сайтов различной тематики, провели точечную рекламу через пункты продаж молодежных товаров (одежда, обувь, аксессуары, предметы фанатской атрибутики и т. д.); организовали опросы среди аудитории в отношении запроса у кинотеатрального менеджмента концертов любимой группы. Но главное, кинотеатры знали, что концерты будут проходить регулярно, и могли заранее (за 3–4 месяца) предлагать зрителям выбор.

Рекламные возможности креативного контента

В целом особенностью демонстрации креативного контента является сочетание двух типов мероприятий: *эксклюзивных показов* (киноакций) и *сезонных показов* (программы или

фестивали). Первый тип предполагает выстраивание рекламной кампании и программирования вокруг одного премьерного события с дальнейшими повторами в виде бонуса активным зрителем. Спрос на такую премьеру формируется активной фанатской аудиторией, которая и промотирует положительный имидж среди «своих», создавая ажиотаж вокруг мероприятия без дополнительных рекламных затрат кинотеатром. Повторные сеансы (обычно 2–4 сеанса) проводятся не ранее, чем через два дня после премьерного показа, что формирует у зрителей активное ожидание этого просмотра.

Программы событийных кинопоказов предполагают стабильный устойчивый спрос на киносмотрение в течение всего календарного года. Даже в «несезон», а именно в летнее время, посещаемость на программные события (в рамках фестиваля или абонементы) остается стабильно высокой. С началом осеннего сезона в кинотеатре формируется список сезонных событий, которые проводятся регулярно с периодичностью раз в 2–3 недели. Как правило, это события классического направления (опера, балет, драматические театральные постановки), демонстрирующиеся сначала первый раз вечером, а затем повторяющиеся дважды на дневных и вечерних сеансах. При этом важно разделить зрительские потоки на группы. Премьерные показы обычно предпочитает публика со средним и высоким достатком, она обладает особым отношением к событию, поскольку для нее важен «выход в свет». На утренние и дневные сеансы, с пониженной ценой за билет, собирается публика более инертная, ее достаток не дотягивает до среднего, но ее мотивация к посещению кинотеатра — стремление к самообразованию. Наиболее яркий пример такой группы — люди старшего поколения с друзьями и/или внуками.

Менеджмент в кинотеатрах понимает, что сегмент креативного контента собирает иной тип зрителей, нежели при проведении обычных киносеансов. Поэтому день показа киноконтента играет особую роль. Вместо четверга более всего подходит, например, вторник или среда, традиционно считающиеся «пустым» днем, когда заполняется минимум один зал. При проведении киноакций, наоборот, кинотеатры ориентируются на максимально зрительский день — это обычно вечер пятницы или субботы, время, когда фанатская аудитория может собраться в кино. Кроме того, для программных сеансов важна повторяемость события, так как система ожиданий зрителя в целом изменяется, и он должен понимать временной диапазон проведения «оперного или театрального» дня/вечера в кинотеатре.

В кинотеатрах сегодня используются так называемые программы лояльности, помогающие собирать на кинотеатральной площадке группы зрителей «по интересам». Эта группа лиц находится в постоянном общении друг с другом, расширяя круг своего общения благодаря посещению кинотеатральных мероприятий. В Новосибирске, в кинотеатре «Победа», к примеру, и в Москве, в сети «Москино», а также в Ставрополе, в «Октябре» действуют абонементы на посещение программных мероприятий классического контента. Эти кинотеатры поначалу анкетировали аудиторию с целью выявления конкретных интеллектуальных потребностей местной публики. В рекламном отделе сформировалась база данных зрителей, интересующихся креативным контентом, которым высылались рассылка о будущих проектах. На интернет-сайте кинотеатра и в соцсетях специально выделялась страница, посвященная демонстрации нетрадиционных кинособытий. И только после ознакомления зрителей с программой объявлялась акция по продаже абонементов на всю программу (или на половину программы). Предполагалось, что зрители, кроме подтвержденных билетов, получают самые лучшие места в центре зала. Конечно, данный проект с большой долей активности освещался в местных СМИ. В результате абонементная система, более привычная посетителям консерватории, прекрасно прижилась и в кинозалах.

Говоря о работе рекламного отдела кинотеатра с креативным контентом, необходимо уточнить: стандартное размещение внутри помещения кинотеатральной рекламы, предоставленной прокатчиками, не работает для креативного контента. Эта стереотипная модель промо-информации не считается публикой, привыкшей к избытку рекламного материала во всех зонах кинотеатра. Кроме того, эта реклама апеллирует к уже пришедшему в кинотеатр зрителю, который так или иначе сформулировал свой «календарный план» будущих посещений. В нынешних же условиях полноценное информирование о нетрадиционных формах киносмотра возможно только при рекламировании самой кинотеатральной площадки, тем более, что освоение программ событий обеспечивает и информационный повод для СМИ. Однако упоминание кинотеатра как места досуга с его разнообразными событийными акциями возможно не только в СМИ. Различные общественные организации с интересом относятся к выездным мероприятиям и проведение промо-кампаний через учебные заведения поможет обеспечить групповые посещения на сеансы не только образовательного толка, но и на просмотры, скажем, анимационных фильмов.

Во многие российские кинотеатры (особенно при учете программы кинофикации малых городов, реализуемой Фондом Кино) вернулась штатная единица — методист. Его профессиональные обязанности сопряжены с продвижением кинотеатра в масштабах района или города, и он вполне ясно представляет публику, готовую посетить различные виды киносеансов. При продвижении рекламы креативного контента с помощью методиста или рекламного отдела кинотеатра необходимо использовать программные промо-материалы, рассчитанные не на один показ, а на сезон (месяц, квартал, полугодие). Данные материалы могут быть размещены и вне кинотеатра: в библиотеках, ЦСО, домах культуры и учебных заведениях. В работе рекламного отдела стоит выделить еще ряд моментов, один из которых относится к предпродаже билетов заблаговременно, чтобы зритель был уверен, что попадет на свой сеанс. Организация кросс-продаж билетов через театральные кассы и интернет-агрегаторы дополнит расширение методик вовлечения зрителей в кинотеатральные события. Тем более, что динамическое ценообразование в кинотеатрах, когда купленный задолго до события билет стоит значительно дешевле, чем в день показа, не может не привлекать зрителей. Однако при этом необходимо максимальное информирование потенциальной аудитории о текущих и будущих показах мероприятий на интернет-сайте кинотеатра. Крупные кинотеатральные сети, такие, как «КАРО», «Объединенная киносеть», выделяют подобную информацию в отдельную вкладку, что позволяет зрителю быстро ориентироваться в программе мероприятий. В этом разделе интернет-сайта обычно представлены различные жанры креативного контента, что позволяет выстраивать кросс-жанровые связи между сеансами, которые расширяют зрительский интерес. Внутри кинотеатра может быть выделен и отдельный зал для событий этого типа.

Диверсификационные способы активного привлечения зрителей в кинотеатр ведут к изменению имиджа кинотеатральной площадки для жителей города. В итоге кинотеатр становится мультиформатным культурным центром, где показываются не только фильмы, но также проходят разнообразные фестивали, показываются драматические спектакли, оперные постановки, концерты, образовательные проекты. По сути, такая функциональная модель возвращает кинотеатрам утраченные функции — просветительскую и воспитательную. Этому способствует и креативный контент, являющийся крайне устойчивым каналом коммуникации между искусством и зрителем, поскольку

он нацелен на вовлечение зрителя в процесс непосредственного переживания при взаимодействии с искусством.

Креативный контент позволяет создавать сообщества активных кинопотребителей, формируя постоянный интерес к кинотеатру как к уникальной площадке коллективно-индивидуального проведения досуга. При этом программы документальных, научно-популярных, образовательных фильмов неизменно расширяют видовое и жанровое поле кинопоказа, предлагая новые формы кинотеатрального зрелища. Зритель учится смотреть кинопроизведения с разными режиссерскими задачами (чаще всего просветительского характера) и средствами экранной выразительности высокого уровня. И активность зрительской вовлеченности, помимо развития экранной культуры в целом, позволяет надеяться на повышение зрительской посещаемости в российских кинотеатрах. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Березин О. Большие циклы и конъюнктура рынка кинотеатрального показа. — Санкт-Петербург, 2014.
2. Жабский М. Социодинамика кинематографической жизни общества. — М.: «Канон+», 2014.
3. «Кинематограф — зеркало или молот? Кинокоммуникация как социокультурная практика» (под общей редакцией М.И. Жабского). — М.: «Канон+», 2010.
4. Лебедев Н. Внимание, кинематограф! — М.: Искусство, 1974.
5. Тoffлер Э. Третья волна. — М.: АСТ, 1999.

REFERENCES

1. Berezin O. Bol'shie cikly i kon'yunktura rynka kinoteatral'nogo pokaza [Large cycles and market conditions of the theatrical show]. — Sankt-Peterburg, 2014.
2. Zhabskij M. Sociodinamika kinematograficheskoy zhizni obshchestva [Sociodynamics of the cinematographic life of society]. — M.: «Kanon+», 2014.
3. "Kinematograf — zerkalo ili molot? Kinokommunikaciya kak sociokul'turnaya praktika" [Cinema is a mirror or a hammer? Cinema Communication as a Socio-Cultural Practice] (pod obshchej redakciej M.I. Zhabskogo). — M.: «Kanon+», 2010.
4. Lebedev N. Vnimanie, kinematograf! [Attention: cinematography!] — M.: Iskusstvo, 1974.
5. Toffler E. Tret'ya volna [Third Wave]. — M.: AST, 1999.

The Impact of Creative Content on the Modification of the Film Exhibition Structure in Russia

Maria V. Bezenkova

*PhD of Art Criticism, Associate Professor, S.A. Gerasimov All-Russian State Institute
of Cinematography (VGIK)*

UDC 778.58.003.45

ABSTRACT: The essay analyses the main aspects of the creative content that can be distributed and exhibited in cinemas, discussing the opportunities and need for such content for film exhibition in Russia.

Creative content is becoming a new element of Russian film business. Although cinemas are generally losing their status as major leisure venues, creative content provides an opportunity to preserve and increase the interest towards public spectacle, including film screenings.

The essay structures the main genres of creative content presented via today's Russian cinema distribution: concerts of classical music and contemporary music, educational projects, documentaries, and live broadcasts. It defines the main thematic and expressive means attracting the audience to non-cinematic content, giving a brief historical and geographical overview and highlighting the most relevant trends in this sphere of Russian film distribution. The author of the essay concludes that creative content is becoming a major source of film theaters' permanent income, creating a "pillow of safety" during the less profitable summer months, as well as in the weeks lacking film premieres with a wide audience appeal; analyses in detail the structure of educational projects as the most promising type of creative content for film theaters; and explores the importance of the main elements of this type of high-tech audiovisual content for the innovative distribution and exhibition of popular cinema.

KEY WORDS: film distribution, film screenings, cinema, creative content

[библиотека ВГИК]



Театр. Живопись. Кино. Музыка: альманах (ежеквартальный) № 2 / гл. ред.

К.Л. Мелик-Пашаева; пер. на англ.

Ю.М. Авакова. — Изд. с 2008 г. —

М.: РУТИ / ГИТИС, 2015. — 213 с.: ил.

В альманахе рассказывается о творчестве Н. Демидова и М. Чехова; о Саше Гитри и Александринском театре Петербурга в 1910–1917 годы; о творчестве художников А.Д. Агушеве и Е.А. Киселевой. В разделе «Кино» — материал о работе Р. Нахапетова в США, о виртуальном хэппи-энде в кинематографе. Раздел «Музыка» содержит статьи о древнерусском певческом искусстве и песенном творчестве, о музыкальном искусстве Казахстана, жизни и творчестве музыканта и педагога и А.С. Илюхина. В разделе “VARIA”

представлены работы Д.Ю. Некрасова о цифровых интерфейсах и Ю.Н. Галатенко о романах Эльзы Моранте. Для искусствоведов.



Театр. Живопись. Кино. Музыка: альманах (ежеквартальный) № 3 / гл. ред.

К.Л. Мелик-Пашаева; пер. на англ.

Ю.М. Авакова. — Изд. с 2008 г. —

М.: РУТИ / ГИТИС, 2015. — 223 с.: ил.

Альманах включает множество интересных материалов. В рубрике «Театр» публикуются статьи о А. Ремизове и Вс. Мейерхольде; драматургии Л.Н. Толстого и театральной среде. Раздел «Живопись» посвящен творчеству современного французского художника Р. Комбаса, вьетнамской деревянной скульптуре, опубликовано также письмо А. Лоди художнику К. Брюллову. В рубрике «Кино» анализируется экранизация М. Булгакова. Раздел «Музыка» посвящен хоровой культуре, певческим традициям Кавказа, музыке А. Шнитке в фильме «Агония» Э. Климова, есть публикации из истории электронной музыки. Для искусствоведов.

е в фильме «Агония» Э. Климова, есть публикации из истории электронной музыки. Для искусствоведов.