

СКАНДАЛ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ КИНОФИЛЬМА

Е.Ю. Булавина, магистрант

Д.И. Темнова, магистрант

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики
(Россия, г. Санкт-Петербург)

DOI:10.24412/2500-1000-2021-8-2-5-8

Аннотация. В статье отражена тема связей с общественностью и их инструментария в медиaprостранстве, в особенности – роль специально созданного скандала в пост-продакшене фильма. Авторы раскрывают скандал как способ продвижения продуктов кинематографа, оценивают его эффективность как PR-инструмента на примере пост-продакшена трёх российских кинолент и на основе полученных данных делают вывод о целесообразности данного метода продвижения.

Ключевые слова: киноиндустрия, скандал, связи с общественностью, PR, продвижение, пост-продакшн.

Нынешнее медиaprостранство невозможно представить без связей с общественностью: данная маркетинговая составляющая прочно укрепилась в медиамире и задаёт настоящие тренды продвижения товаров на рынке.

По сути, связи с общественностью (или public relations, PR на английском языке) – это информация, выложенная в различных медианосителях с целью привлечения внимания к кому- или чему-либо [1, с. 10].

Как и любому направлению, связям с общественностью необходимо обращаться к инструментам, посредством которых специалистам и причастным к деятельности становится возможным достичь поставленной PR-цели. Игорь Манн предлагает следующую классификацию данных методов [2, с. 38]:

1. Взаимодействия со средствами массовой информации;
2. Печатная продукция;
3. Кино- и фотосредства;
4. Реклама;
5. Спонсорство;
6. Скандалы и сарафанное радио.

Качественный отбор инструментария важен абсолютно для всех сфер, так как нецелесообразная PR-деятельность может только ухудшить бизнес-характеристики продукта или услуги (испортить имидж или репутацию, спровоцировать падение

продаж и т.д.), но сферам с плотным конкурентным рынком и отсутствием лояльности потенциального потребителя необходимо подходить к выбору тактических решений, в том числе по связям с общественностью, особо тщательно.

К таковым нишам относится и российская киноиндустрия: ежемесячно на в прокат выходит масса кинофильмов как иностранного, так и отечественного производства. Онлайн-опрос, проводимый нами весной 2021 года среди 137 респондентов, подтвердил, что значимая часть зрителей (71%) большее доверие испытывает к зарубежным фильмам, только 53% респондентов готовы пойти на российский фильм в кинотеатр. Это говорит о том, что у российских зрителей слабая лояльность к продуктам отечественной кинопромышленности и что российская киноиндустрия пока что не конкурентоспособна относительно зарубежных кинопродуктов. Именно поэтому, чтобы не только проинформировать население о предстоящей премьере фильма, но и заинтересовать потенциального зрителя или хотя бы обеспечить узнаваемость кинопроекта, российские продюсеры и специалисты по связям с общественностью используют сарафанное радио, а точнее, его части – скандал.

История продвижения российских кинолент знает немало случаев обращения к

данному PR-инструменту. К примеру, за последние пять лет мы можем привести в пример картины «Матильда», «Текст» и «Цой» непосредственно как объекты громких скандалов.

Фильм «Матильда» режиссёра Алексея Учителя, вышедший в прокат в 2017 году, запомнился населению России больше как раз ярким конфликтом, чем своим содержанием: ноября 2016 года по самый момент показа картины в кинотеатрах общественность обсуждала критику трейлера фильма и попытки его запрета. Дело в том, что одна сторона конфликта посчитала трейлер искажающим историческую реальность и порочащим личность и память Николая II. Скандал был действительно насыщенным: Наталья Поклонская выходила на акцию «Бессмертный полк» с иконой царя, кинотеатры жаловались на звонки с угрозами, пользователи сети Интернет активно обсуждали происходящее и делали мемы с участниками конфликта (в частности, с Поклонской). Сделать вывод, что это скорее всего была продуманная и подготовленная PR-кампания можно на основе того, что фильм был спонсирован Фондом Кино, деньги выделены из государственного бюджета: сценарий и всё связанное с картиной до этого должны были пройти большую проверку, чтобы получить одобрение на финансирование, и странно, что возмущённые появились только на момент пост-продакшена картины. Кроме того, позже, в начале 2020 года Наталья Поклонская, отмеченная особой активностью в этом деле, заявила, что участие в этом скандале было ошибкой [3].

«Матильда» при бюджете в 25 млн долларов собрала почти девять с половиной [4], что является кассовым провалом, особенно учитывая, что в первый уикенд картина была только на четвёртом месте по сборам. Но это не помешало фильму войти в десятку кассовых российских фильмов за 2017 год.

Подобная судьба была и у другого фильма из нашего списка – фильма «Цой», который так же не окупился в прокате (сборы – 353 тысячи долларов при бюджете в два млн долларов) и тоже является произведением Алексея Учителя [4]. Но

есть и весомое отличие: скандал в случае с картиной «Матильда» был создан специально для её продвижения, а фильм «Цой», по нашему мнению, создавался и позиционировался с расчётом на бурную реакцию общественности и без создания искусственного конфликта, потому что с «Цоем» он случился стихийно и естественно. Картина, по словам участников событий, полностью искажает реальные факты произошедшего – это послужило основанием для подачи иска в суд от сына Виктора Цоя, Александра Цоя.

Данный скандал был не настолько громким, как было у фильма «Матильда», он был скорее локальным, но всё равно поднял уровень заинтересованности среди потенциальных зрителей.

Но есть и ещё один пример действительно яркого отечественного кинособытия – относительно недавно вышедший российский фильм «Текст», который стал известен русскоговорящему населению в первую очередь именно благодаря скандалу.

Вторую половину осени и декабрь 2019 года в интернет-пространстве случился настоящий взрыв новостей и постов, связанный с Кристиной Асмус и её откровенной сценой в фильме «Текст».

Началось всё с того, что в одном из выпусков шоу «Вечерний Ургант», где Кристина в рамках продвижения кинофильма принимала участие вместе со своим коллегой Иваном Янковским, она лично осветила наличие в «Тексте» «самой откровенной сцены в российском кино» и позже добавила, что это её первая откровенная сцена в карьере вообще. Здесь стоит добавить, что актриса утрировала ситуацию, поскольку до этого она участвовала в сценах подобного характера. Интерес к данному событию подогрел и Иван Ургант, продолжив развивать поставленную Кристиной тему. После выхода киноленты в прокат люди показали настоящую активность в высказываниях об увиденном фильме, но не в виде рецензий, а комментариев на странице Кристины Асмус в социальной сети Instagram. Их содержание было различным, но большинство людей высказывали негатив по поводу слишком откро-

венной для кино сцене, это течение постепенно переросло в травлю актрисы и её семьи – Кристина Асмус и Гарик Харламов даже стали участниками мемов.

Сначала Кристина не показывала каких-то негативных эмоций по поводу сложившейся ситуации и писала в социальных сетях посты саркастичного содержания, но во время интервью на радио «Energy» призналась, что устала от ненависти. После этого она продолжила упоминать фильм в шуточном виде в описаниях к фото в своём Instagram и делала это до окончания показа «Текста» в кинотеатрах.

Примечательно, что большинство буллинг-комментариев на странице актрисы в тот период имеют схожую структуру и будто написаны по шаблону – это говорит о возможности их накрутки.

Конечно же, «Текст» стал одним из самых обсуждаемых фильмов 2019 года, им было забито всё медиапространство, и из-за искусственно созданного интереса картину посмотрели 1 миллион 49 тысяч россиян [6].

Рецензии о фильме в большинстве своём положительные, но каждый четвёртый отзыв содержит в себе слова об откровенной сцене – причём практически во всех суть следующая: «не понимаю, почему возник такой резонанс из-за постельной сцены». Это доказывает, что, если человек слышал о фильме «Текст», скорее всего,

он слышал именно о данном моменте картины [6].

На самом деле, даже если скандал не был спроецирован и возник в интернете стихийно, именно он дал проекту настоящую известность и повысил интерес и желание людей сходить на фильм в кинотеатр.

На данном примере мы можем сделать вывод, что в современном мире прекрасно работают и простые, казалось бы, устаревшие методы пиара: «Текст» не только собрал хорошую кассу в прокате (при бюджете в чуть более одного млн долларов касса составила шесть млн долларов), но и выиграл три номинации на кинопремии «Золотой Орёл 2020».

Таким образом, мы видим, что продвижение фильмов посредством скандала активно используется в практике массового российского кинопроизводства, но обязательно положительно влияет на сборы и зрительскую оценку фильма: если кинолента на пост-продакшене производит громкий эффект, на окупаемость всё равно в первую очередь будет влиять непосредственно качество и актуальность самой картины. На основе этого мы делаем вывод, что скандал целесообразен в случае необходимости создания резонанса и запоминаемости фильма как явления обществу, а не качественной единицы искусства и культуры.

Библиографический список

1. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. – М.: Альпина Паблшер. 2019. – 174 с.
2. Манн И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М: МИФ, 2018. – 535 с.
3. RBC news: Поклонская назвала свою ошибку в конфликте вокруг «Матильды» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/07/01/2020/5e14a5759a79476989a28145>
4. Фильм «Матильда» на КиноПоиске – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/705382/>
5. Фильм «Цой» на КиноПоиске – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/1285413/>
6. Фильм «Текст» на КиноПоиске – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/1234848/>

SCANDAL AS A WAY FOR FILM PROMOTION

E.Y. Bulavina, *Graduate Student*

D.I. Temnova, *Graduate Student*

St. Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics

(Russia, St. Petersburg)

***Abstract.** The article reflects the topic of public relations and their tools in the media space, in particular the role of a specially created scandal in the post-production of the film. The authors reveal the scandal to promote cinema products, evaluate its effectiveness as a PR tool using the example of post-production of three Russian films and, based on the data obtained, conclude that this promotion method is advisable.*

***Keywords:** film industry, scandal, public relations, PR, promotion, post-production.*