

Феномен кинотеатрального зрителя: понимаем, систематизируем, правим

Мария Безенкова

Кинотеатральное зрелище изначально ярмарочного, балаганного свойства. В первые годы своей истории новое искусство являлось своего рода сеансом массовой коммуникации различных социальных групп. Единение средней или большой аудитории в общем настрое – основное требование, предъявлявшееся к любому медиапродукту во все времена, и кино в целом с этой задачей справлялось успешно вплоть до последних десятилетий. Каждый новый фильм, просмотренный зрителем в рамках сеанса, включался в поток общей массовой коммуникации индивида, и, более того, у любого фильма при кинотеатральном просмотре повышался потенциал социального воздействия. То есть человек после просмотра фильма в кинотеатре яснее понимал связи между общественными институтами, примерял на себя определенные роли, узнавал новую информацию об окружающем мире.

Контакт фильма и зрителя изначально строился не на основе передачи и усвоения информации, а на основе приемов суггестии – активного сопереживания, включения зрителя в экранный мир. Однако постепенно индивидуализирующееся сознание требовало от кинотеатрального просмотра все новых и новых способов воздействия – так появились блокбастеры (фильмы с повышенной зрелищностью и продолжительностью), технические нововведения (технологии 3D, 4D и т. д.), способы компоновки фильмов в блоки (нон-стопы).

Зачем смотреть кино в кинотеатре

Сегодня на рынке российского кинопоказа действуют правила мирового просмотра, разительно отличающиеся от системы демонстрации и киновосприятия, которая бытовала в Советском Союзе. Количество зарубежной кинопродукции намного превышает стандартные 40–50 % иностранных фильмов, бывших нормой еще сорок лет назад.¹ Подобное проявление глобализации, экспансия собственно голливудского продукта приводят к тому, что большинство зрителей всего мира переживают не отечественные сюжеты, а наднациональные голливудские истории. Соответственно, и ожидания и активность кинотеатральной публики определяются в основном на американских, нежели на родных студиях.

Изначально в своем развитии американский кинематограф преследовал коммерческие, а не социальные цели. Поэтому и для классического и для современного этапа развития кинематографа характерен высокий рекреационный (то есть развлекательный, предназначенный для отдыха) потенциал фильма. Большинство голливудских фильмов предоставляют российскому зрителю возможность бегства от реальности, компенсации, замещения проблем. Этот процесс связан с установившимся в последние десятилетия в нашей стране принципом коммерческого кинопоказа. Естественно, что подобная направленность позволяет сохранять стабильный приток новых зрителей в кинотеатры, возвращать случайных и т. п. Однако все чаще кинотеатры сталкиваются с тем, что изначально высокие по своему рекреационному потенциалу фильмы уже не приносят ожидаемой прибыли, вернее, не приводят ожидаемого количества публики.

В рамках формирования возрастной идентичности каждого человека процесс социализации средствами кино занимает не последнее место. Возникновение индивидуальных качеств, позволяющих личности лучше интегрироваться в общество и, следуя канонам поведения и ценностным ориентациям, утверждать себя среди людей – все это долгие годы давал кинотеатральный просмотр.

Но опыт основной массы нынешних кинозрителей (возраста 14–25 лет) сформировался в условиях, когда изменились способы доставки фильмов, а также принципы, определявшие формирование репертуарной политики кинотеатра. Сегодня посещение кинотеатра – это в первую очередь возможность побыть «на людях» и посмотреть фильм с единомышленниками. С другой стороны, нецелевая аудитория кинотеатра (те, кто посещает кино мало и по вроде бы случайному выбору) может получить негативный опыт в условиях наблюдения за типичной кинотеатральной

¹ См.: Жабский М. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись. М., Канон+, 2009.

зрительской аудиторией. Кроме того, все меньше фильмов на большом экране соответствуют канонам кинотеатрального зрелища.

Камерность и индивидуальное восприятие экранного продукта, доступность иных способов доставки кино позволяют человеку выбрать более удобный способ просмотра. Подобного рода индивидуализация просмотра будет только прогрессировать. Это напрямую связано с постоянно растущей скоростью восприятия информации с экрана. Сегодняшний кинозритель, глядя на экран, успевает не только детально рассмотреть все происходящее в кадре, но также отметить поведение соседа или движение у входа в зал. Собственно само восприятие картинки строится не на разглядывании, а на узнавании типичных черт среды, поведения и т. п. – детали для стандартного кинозрителя вторичны.

Кто этот зритель

Люди приходят в кинотеатр для просмотра конкретного фильма. После этого они – лишь потенциальные зрители, которых надо вновь превратить в реальных. От чего зависит их возвращение? Если убрать социально-экономические, семейные, политические и другие проблемы, останется индивидуальный ритм посещения кинотеатра. Это понятие «ритма», с одной стороны, уникально для каждого человека, а с другой – может быть управляемо. Грамотное репертуарное планирование и качество услуг, предоставляемых кинотеатром, может влиять на этот ритм как в отрицательную, так и в положительную стороны.

Активные и пассивные кинозрители (в различных градациях этих понятий) составляют рабочий контингент кинотеатра. Если ориентироваться на активных кинозрителей, которые ходят в кино 3–4 раза в месяц, кинопрокат будет закреплять их активность, не уделяя внимания другим сегментам аудитории, он уничтожит потенциальную активность пассивной части публики и тем самым сузит свой рынок.

Репертуарная политика вынуждена балансировать между желанием регулярного обновления и стабильной демонстрацией блоками одних и тех же фильмов. Сдвиг акцента с нового репертуара на стабильность убедительно демонстрирует динамику соперничества различных по своей активности кинозрительских групп. К этому же добавляется основная, на наш взгляд, причина падения общей посещаемости – увеличение количества кинотеатров в конкретном городе, то есть горизонтальное размывание активных кинозрителей по множеству площадок. Когда у человека есть устойчивое представление о конкретном кинотеатре с конкретным репертуаром, то возникает четкая привязка к месту – соответственно, потенциальный кинозритель может в любой момент стать реальным. Если же кинозрителю (чаще всего активному) все равно куда идти, то от этого чаще всего выигрывает новый мультиплекс, располагающийся в ближайшем ТРЦ, и общее количество активных кинозрителей в конкретном кинотеатре снижается.

Кроме этого, происходит перенасыщение жанром, качеством и уровнем продукта. Отсутствие «изюминки» часто останавливает так называемых пассивных кинозрителей, которых стоило бы назвать «потенциально активными». Новые эмоции и впечатления все реже появляются в кинематографе, гораздо чаще их можно найти в новых цифровых развлечениях (музыке, играх и т. д.).

Воспитание зрителя

Когда в конце 1990-х годов российские зрители стали постепенно возвращаться в кинотеатры, кинопоказчики сочли, что из-за все возрастающего и обновляющегося количества кинозрителей (дети растут и начинают ходить в кино, приобретают привычку киносмотрения) залы будут заполняться все больше и больше. Однако, как мы сейчас видим, этого не произошло. Посетитель кинотеатра – действительно социальная роль, которую ребенок принимает на себя, и сегодняшние дети вполне привязаны к кинотеатральному зрелищу как к желаемому развлечению. Но спустя определенное количество времени человек от этой роли освобождается. Происходит это в связи с изменившимися потребностями человека и ослаблением связи между восприятием кинотеатрального просмотра как самого желаемого развлечения для

данной социальной группы. На смену приходит семья, укрепление дружеских и рабочих отношений. Кинотеатральный просмотр уходит на периферию интересов.

Существуют также дополнительные особенности российской кинотеатральной аудитории. Во-первых, количество кинозрителей, сегодня посещающих кинотеатр, существенно меньше, чем общее число возможных посетителей.² Во-вторых, даже активный любитель кино посещает кинотеатр не так часто, как пользуется для кинопросмотра Интернетом.³ То есть основную массу киноаудитории составляет пассивный, труднопредсказуемый, случайный зритель.

Для того чтобы случайный кинозритель стал потенциально активным, ориентирующимся на конкретное место проведения досуга, необходимо выделить эту площадку из общего ряда, спозиционировать ее таким образом, чтобы человек остановил свой выбор на этом месте как наилучшем для проведения досуга. Кинотеатральное позиционирование – новое направление в менеджменте, которое позволит кинотеатру стать единственным уникальным местом, где будут аккумулироваться различные социальные и интеллектуальные слои кинозрителей. Именно сам кинотеатр с помощью продуманного репертуара и набора дополнительных услуг может привлечь широкую киноаудиторию, обеспечить постоянную высокую заполняемость и повысить значимость площадки в общегородском масштабе.

В контексте привлечения аудитории особую важность приобретает не сам киносеанс, а след, остающийся у зрителя от посещения кинотеатра. Само понятие «следа» формируется несколькими обязательными элементами:

- *наличие комфортной социальной атмосферы в кинотеатре.* Это предполагает, что зритель будет находиться в знакомой ему среде единомышленников примерно одного возраста и социального статуса;
- *ощущение значимости события.* Зрителю необходимы достаточные аргументы для посещения кинотеатра. Эксклюзивность, уникальность события повышают значимость мероприятия и гарантируют акцентирование внимания;
- *дополнительный антураж* (ростовые куклы, фотограф, пресс-волл (задник для фото), фуршет и т. п.) позволит зрителю чувствовать свою сопричастность событию.

Для зрителя в кинотеатре продолжает быть актуальной живая эмоция, которую он получает от контакта с интересным (с его точки зрения) фильмом. Индивидуальность зрительского вкуса предполагает восприимчивость к дополнительным опциям кинопоказа. И если кинотеатр сознательно и постоянно проводит специальные мероприятия, фестивали, акции, премьеры и творческие встречи, эмоциональная атмосфера будет более концентрированной, чем в рамках стандартного программирования сеансов. Даже наличие групповых школьных посещений и дополнительных социальных акций (для пенсионеров и малоимущих) формирует устойчивый интерес к площадке как к социально значимому городскому объекту.

Сегодня, по словам представителей менеджмента кинотеатров, зритель гораздо меньше реагирует на внутрикинотеатральную рекламу. Все плакаты в идентичных рамках – это «то, что идет в кино», и не более. Пока еще «цепляют» ролики перед сеансами. Но для привлечения дополнительной аудитории в кинотеатр нужна альтернативная рекламная кампания, позволяющая расшатать систему стереотипов восприятия промо-продукции. Да и кинотеатру необходимо искать своего зрителя, со своим, удобным ритмом посещения зрелища, с активной жизненной позицией, совпадающей с возможностями программирования репертуара; наконец, с тем жизненным опытом, который позволит сохранить и развить привычку к кинотеатральному просмотру.

© Мария Безенкова

² Напомним, что, по результатам исследования «Портрет зрителя: где и как смотрят кино в России», лишь 21 % жителей городов, в которых есть современные кинотеатры, регулярно ходит в кино (не реже одного раза в год).

³ По данным того же исследования, лишь 19 % кинолюбителей, опрошенных в Интернете, действительно ходят в кино, тогда как 73 % на самом деле используют бесплатные сайты.