

МРНТИ 13.15.53

УДК 658.8

DOI:10.56032/2523-4684.2024.2.10.56

E-mail: bekeev.37@gmail.com

¹Бекеев Н.М.

¹Қазақстан Республикасының Ұлттық хореография академиясы
(Астана, Қазақстан)

РОЛЬ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА В ПРОДВИЖЕНИИ КИНОПРОДУКЦИИ

Аннотация

Актуальность исследования заключается в постановке проблемы эффективности арт-менеджмента как основного условия успешного продвижения современной кинематографии, поскольку арт-менеджмент играет ключевую роль в создании уникального визуального образа и эмоциональной привлекательности кинопродукции. Основные методы исследования включают наблюдение, интервью и анализ литературы.

Автор статьи обосновывает, что арт-менеджмент способствует выделению фильма в конкурентной среде за счет создания уникального брендинга и маркетинговых технологий. Визуальные решения, такие как постеры, трейлеры и интерактивные медиа, создают особую атмосферу вокруг фильма, позволяя ему стать частью современной культурной жизни. Технологические инновации (виртуальная реальность, например) открывают новые горизонты для продвижения фильма. Примеры успешного арт-менеджмента автор предлагает видеть в менеджмент-, PR и маркетинг-компаниях фильмов «Париж, я люблю тебя» и «Марсианин», при работе с которыми креативная команда взаимодействовала с аудиторией через социальные сети. В статье приводятся и иные примеры того, как цифровые медиа-платформы дают хорошую возможность поднять роль кинематографа и отдельных произведений в культуре страны.

Ключевые слова: арт-менеджмент, кинопродукция, продвижение, инновации, культура, творчество.

¹Бекеев Н.М.

¹Қазақ ұлттық хореография академиясы
(Астана, Қазақстан)

КИНОНЫ НАСИХАТТАУДАҒЫ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТТІҢ РӨЛІ

Аннотация

Зерттеудің өзектілігі қазіргі кинематографияны табысты ілгерілетудің негізгі шарты ретінде арт-менеджмент тиімділігінің мәселесін қоядан тұрады, өйткені арт-менеджмент фильмнің бірегей көрнекі бейнесін және эмоционалды тартымдылығын жасауда маңызды рөл атқарады. Негізгі зерттеу әдістеріне бақылау, сұхбат және әдебиеттерді талдау жатады.

Мақала авторы арт-менеджменттің фильмді бірегей брендтеу мен маркетингтік технологияларды жасау арқылы бәсекелестік ортада ерекшелендіруге ықпал ететінін дәлелдейді. Постерлер, трейлерлер және интерактивті медиа сияқты көрнекі шешімдер фильмнің айналасында ерекше атмосфера жасап, оны заманауи мәдени өмірдің бір бөлігіне айналдыруға мүмкіндік береді. Технологиялық жаңалықтар (мысалы, виртуалды шындық) фильмді ілгерілету үшін жаңа мүмкіндіктер ашады. Автор сәтті арт-менеджмент мысалдары ретінде «Париж, мен сені сүйемін» және «Марсианин» фильмдерінің менеджмент, PR және маркетингтік компанияларын атап өтеді, мұнда креативті команда әлеуметтік желілер арқылы аудиториямен өзара әрекеттесті. Мақалада цифрлық медиа-платформалардың кинематография мен жеке шығармалардың ел мәдениетіндегі рөлін арттыруға жақсы мүмкіндік беретін басқа мысалдар да келтірілген.

Түйінді сөздер: арт-менеджмент, кино өндірісі, инновация, мәдениет, шығармашылық.

¹Bekeyev N.M.

¹Kazakh national academy of choreography
(Astana, Kazakhstan)

THE ROLE OF AN ART-MANAGEMENT IN FILM PROMOTION

Annotation

The relevance of the study lies in addressing the issue of the effectiveness of art management as a key condition for the successful promotion of contemporary cinematography, as art management plays a crucial role in creating a unique visual identity and emotional appeal of film production. The main research methods include observation, interviews, and literature analysis.

The author of the article argues that art management contributes to making a film stand out in a competitive environment by creating unique branding and marketing technologies. Visual solutions such as posters, trailers, and interactive media create a special atmosphere around a film,

allowing it to become part of modern cultural life. Technological innovations (for example, virtual reality) open new horizons for film promotion. Examples of successful art management are found in the management, PR, and marketing campaigns of the films Paris, je t'aime and The Martian, where creative teams interacted with audiences through social networks. The article also provides other examples of how digital media platforms offer great opportunities to elevate the role of cinematography and individual works in a country's culture.

Key words: art management, film production, promotion, innovation, culture, creativity.

Вступление. Современная кинопродукция требует не только технического мастерства, но и умения привлечь внимание аудитории в условиях информационного перенасыщения. Арт-менеджмент становится ключевым инструментом, внедряя элементы искусства в стратегии продвижения, чтобы создать уникальный образ фильма и подчеркнуть его эмоциональную глубину.

Материалы и методы исследования. Материалом исследования являются известные кинофильмы как арт-объекты, как достойный результат совместной деятельности артменеджеров и режиссеров: фильмы «Париж, я люблю тебя», «Бегущий в лабиринте», «Марсианин», «Ла-Ла Ленд».

В ходе исследования применялись следующие методы: выборочного анализа, наблюдения, интервью, а также изучение СМИ и литературы.

Обзор литературы по теме. Роль арт-менеджмента в продвижении кинопродукции является предметом активных исследований в современной киноведческой литературе. В обзоре представлены ключевые работы, в которых освещается значимость и влияние арт-менеджмента на различные аспекты кинематографии.

Дж. Дили в своей книге «Искусство в маркетинге: роль арт-менеджмента в продвижении культурных продуктов» обращается к важности арт-менеджмента в маркетинге культурных продуктов, включая кинопродукцию. Он рассматривает методы и стратегии использования визуального искусства для успешного продвижения кинематографических проектов (Дили 2019).

Вместе с этим Л. Гроссберг представляет анализ современных тенденций в культурной эволюции медиаиндустрии, сфокусированный на использовании арт-менеджмента в кинопродукции (2020, 78-95).

В статье «Инновации в цифровом маркетинге кинопродукции» А. Смит исследует современные инновации в цифровом маркетинге кинопродукции, особенно подчеркивая роль арт-менеджмента в этом процессе (Гроссберг 2020, 78–95).

В статье «Технологии в киномаркетинге: виртуальная реальность и будущее кинопродукции» Р. Харрисон исследует роль технологий в киномаркетинге, включая использование виртуальной реальности, и рассматривает, как арт-менеджмент может использовать новые технологии для создания уникальных кинематографических опытов для зрителей (Харрисон 2019, 112–128).

Результаты исследования. В мире, где кинематография становится все более динамичной и конкурентоспособной, роль арт-менеджмента в продвижении кинопродукции становится неизмеримо важной. Как ключевой аспект стратегии маркетинга, арт-менеджмент превращает фильм не только в продукт развлечения, но и в источник визуального и эмоционального опыта, способного завоевать сердца и умы зрителей. Однако, перед тем как обозначить роль арт-менеджера, нам нужно понять в чем же различие между ним и продюсером.

Продюсирование – это комплексный процесс, охватывающий управление всеми аспектами создания фильма. Продюсеры отвечают за разработку концепции, организацию финансирования, подбор команды, контроль над графиком и бюджетом, а также за маркетинг и дистрибуцию фильма. Они выполняют роль координаторов, соединяющих различные элементы производства и обеспечивающих успешное завершение проекта. Продюсеры решают административные и организационные задачи, взаимодействуют с инвесторами и обеспечивают соблюдение всех договоренностей и сроков. Арт-менеджмент, в свою очередь, сосредоточен на создании и продвижении визуального и эмоционального образа фильма (Кротова и Амеличкин 2018, 135–137). Арт-менеджеры работают над тем, чтобы фильм выделялся среди множества других проектов, создавая уникальные визуальные и маркетинговые материалы. Они разрабатывают стратегию брендинга, координируют создание постеров, трейлеров, промо-материалов, а также участвуют в организации специальных мероприятий и презентаций. Арт-менеджеры взаимодействуют с режиссерами, художниками-постановщиками, графическими дизайнерами и другими креативными специалистами для создания целостного и

запоминающегося образа фильма. Общее между продюсерами и арт-менеджерами – это стремление к успешному продвижению фильма и привлечению внимания аудитории. Оба профессионала работают на достижение коммерческого успеха проекта, используя свои уникальные навыки и методы. Однако их функции различаются: продюсеры занимаются организационными и финансовыми аспектами, в то время как арт-менеджеры сосредотачиваются на визуальной и эмоциональной составляющей.

Обсуждение результатов. Немаловажно, влияние арт-менеджмента на восприятие фильмов. Арт-менеджмент охватывает множество аспектов, начиная с разработки визуальных материалов, таких как постеры и трейлеры, до организации крупных презентаций и мероприятий на кинофестивалях. Эти элементы помогают создать уникальный и запоминающийся образ фильма, привлекая внимание аудитории и подчеркивая его эмоциональные аспекты. Хотя качество сценария и актерского мастерства остаются основными факторами успеха, именно арт-менеджмент формирует индивидуальность фильма, делая его выделяющимся на фоне множества других проектов. Говоря о примерах успешного арт-менеджмента можно провести параллели с фильмом «Париж, я люблю тебя». Данная картина является отличным примером того, как арт-менеджмент может обогатить кинематографический продукт. Сборник из 18 коротких историй, каждая из которых создана разными режиссерами, демонстрирует уникальные стили и эстетические подходы. Арт-менеджмент в этом фильме проявляется через продуманные маркетинговые стратегии, направленные на подчеркивание уникальности каждой истории. Известные актеры и создание запоминающегося визуального контента также играют важную роль в привлечении аудитории и создании индивидуальности каждого сюжета. Другим ярким примером является фильм «Пан'с лабиринт» Гильермо дель Торо. Визуальное искусство и арт-менеджмент играют здесь ключевую роль в создании уникального образа фильма. Лабиринт, представленный как сложная структура из камней и растений, и фантастические существа, такие как Пан, создают атмосферу таинственности и мистики. Эти элементы визуального оформления усиливают эмоциональное воздействие и делают фильм запоминающимся. Однако важно отметить, что реализация этих элементов – работа художников-постановщиков и дизайнеров, тогда как арт-

менеджмент отвечает за интеграцию и продвижение этих визуальных решений в общей маркетинговой стратегии. Вместе с этим немалую роль играют и инновационные технологии. Современные технологии и цифровые платформы открывают новые возможности для арт-менеджмента в кинематографии. Использование социальных сетей, виртуальной реальности и интерактивных медиа позволяет создавать уникальные и увлекательные маркетинговые кампании, которые привлекают внимание аудитории и усиливают интерес к фильму.

Маркетинговая кампания фильма «Бегущий в лабиринте» является отличным примером использования инновационных методов. Студия XXth Century Fox разработала сайт и мобильное приложение, предлагающие зрителям виртуальный опыт, позволяющий исследовать лабиринт и участвовать в интерактивных играх. Это создало уникальный пользовательский опыт и увеличило интерес к фильму. Кроме того, участие зрителей в челленджах в социальных сетях способствовало увеличению обсуждений и привлечению новой аудитории.

Еще одним примером инновационного подхода к продвижению является фильм «Марсианин». Маркетинговая кампания включала использование социальных сетей и виртуальной реальности для создания интерактивных опытов, погружающих зрителей в мир фильма. Зрители могли следить за жизнью главного героя, участвовать в онлайн-дискуссиях и виртуальных экскурсиях по марсианской базе, что усиливало их эмоциональную вовлеченность и интерес к фильму. Если изучать культурную значимость, то тут арт-менеджмент не только помогает в продвижении фильмов, но и выполняет в них важную роль, так как участие в культурных событиях и фестивалях делает фильмы частью культурного диалога и помогает углубить восприятие аудитории. Для фильма «Ла-Ла Ленд» были организованы специальные мероприятия, включая танцевальные мастер-классы, музыкальные выступления и виртуальные туры по локациям съемок. Эти активности не только способствовали продвижению фильма, но и делали его неотъемлемой частью культурной сцены. Такие мероприятия позволяли зрителям погружаться в атмосферу фильма, создавая глубокую эмоциональную связь и усиливая впечатления от просмотра. Франшиза «Голодные игры» активно участвовала в культурных фестивалях и выставках, где организовывались панельные дискуссии, встречи с

актерами и создателями проекта, а также художественные инсталляции и интерактивные мероприятия. Это помогло не только в продвижении фильмов, но и превратило их в значимую часть культурного диалога. Например, на кинофестивалях обсуждались социальные и политические темы, поднятые в фильмах, что способствовало их восприятию как серьезного культурного явления.

Заключение. В результате исследования подчеркивается важность арт-менеджмента в успешной стратегии продвижения кинопродукции. Таким образом, арт-менеджмент в кинематографии представляет собой не только творческий процесс, но и стратегически важный элемент, который помогает фильмам выделиться на рынке и взаимодействовать с аудиторией. Он преобразует кинематографию в искусство, которое не только развлекает, но и обогащает культурное пространство, делая фильмы важной частью современной культуры. Арт-менеджеры играют ключевую роль в создании и продвижении уникального визуального и эмоционального образа фильма, что позволяет ему успешно конкурировать на рынке и завоевывать сердца зрителей.

Список использованных источников:

1. Асель Имаё, и Айжан Калибаева. **2021.** «Менеджмент культуры сквозь призму достижений казахстанского искусства» *Central Asian Journal of Art Studies* 6 (4): 104–121.
2. Гроссберг, Л. **2020.** «Культурная эволюция в медиаиндустрии: арт-менеджмент и новые тенденции» *Культурные исследования*, №15(2): 78–95.
3. Дили, Дж. **2019.** *Искусство в маркетинге: роль арт-менеджмента в продвижении культурных продуктов.* Нью-Йорк: Культурные Тренды.
4. Кротова, Н., и Амеличкин, А. **2018.** «Роль арт-менеджмента в кинопродюсировании» В *Сборник научных статей 8-й Всероссийской научно-практической конференции с международным участием*, Том 2, 135–137. Курск: Юго-Западный государственный университет.
5. Смит, А. **2018.** «Инновации в цифровом маркетинге кинопродукции» *Московский журнал медиа-технологий*, №7(4): 210–225.
6. Харрисон, Р. **2019.** «Технологии в киномаркетинге: виртуальная реальность и будущее кинопродукции» *Журнал технологии развлечений*, №14(1): 112–128.

7. Cleve, B. **2017**. *Film Production Management: How to Budget, Organize and Successfully Shoot Your Film*. 4th ed. Routledge.

8. Vitkauskaitė, Ieva. **2017**. "Strategic Management of Independent Film Production Companies." *Chinese Business Review* 16 (6): 259–277.

References:

1. Asel' Imaio, i Aizhan Kalibaeva. **2021**. "Menedzhment kul'tury skvoz' prizmu dostizhenii kazakhstanskogo iskusstva." *Central Asian Journal of Art Studies* 6 (4): 104–121. (In Russ.)

2. Grossberg, L. **2020**. "Kul'turnaya evolyutsiya v mediaindustrii: art-menedzhment i novye tendentsii." *Kul'turnye Issledovaniya*, no. 15(2): 78–95. (In Russ.)

3. Dili, Dzh. **2019**. *Iskusstvo v marketinge: rol' art-menedzhmenta v prodvizhenii kul'turnykh produktov*. N'yu-Jork: Kul'turnye Trendy. (In Russ.)

4. Krotova, N., i Amelichkin, A. **2018**. "Rol' art-menedzhmenta v kinoprodjurovanii." In *Sbornik nauchnykh statei 8-i Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem*, vol. 2, 135–137. Kursk: Yugo-Zapadnyi gosudarstvennyi universitet. (In Russ.)

5. Smit, A. **2018**. "Innovatsii v tsifrovom marketinge kinoproduktsii." *Moskovskii Zhurnal Media-Tekhnologii*, no. 7(4): 210–225. (In Russ.)

6. Kharrison, R. **2019**. "Tekhnologii v kinomarketinge: virtual'naya real'nost' i budushchee kinoproduktsii." *Zhurnal Tekhnologii Razvlechenii*, no. 14(1): 112–128. (In Russ.)

7. Cleve, B. **2017**. *Film Production Management: How to Budget, Organize and Successfully Shoot Your Film*. 4th ed. Routledge. (In Engl.)

8. Vitkauskaitė, Ieva. **2017**. "Strategic Management of Independent Film Production Companies." *Chinese Business Review* 16 (6): 259–277. (In Engl.)