

«ДРУГАЯ» РЕКЛАМА ФИЛЬМА, ИЛИ КАК ПОЧУВСТВОВАТЬ КИНОКАРТИНУ

Д. В. Анненская

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Если б нормы предписывали
вплетать в волосы живую селедку,
соблюдала бы ты их?

*«Алиса в Стране чудес»,
реж. Тим Бёртон, 2010*

Идея. Съёмки. Кинотеатр. Кинофестивали, премии, награды. Казалось бы, идеальный жизненный цикл такого товара, как фильм. Но фильм давно превратился в товар массового потребления и массового производства. Каждый год в мире выпускается более 8000 новых картин¹. И только около 3000 могут реально претендовать на коммерческий успех². Конечно, в широкий прокат попадают не все произведения мирового кинематографа. Однако среди тех, которые все-таки получают право быть увиденными, разворачивается настоящая борьба за зрителя. Кассовые сборы – это результат как работы съёмочной группы, так и эффективных действий представителей рекламы.

Как из всего этого многообразия выбрать тот самый интересный фильм? Как заинтересовать потребителя, искушенного спецэффектами и 3D-изображением, и заставить пойти на тот самый ВАШ фильм?

Пока сценаристы бьются над созданием новой свежей истории, продюсеры придумывают новые способы продвижения фильмов.

Сегодня стандартный кинотеатр выглядит достаточно уныло и не отличается от ряда других подобных заведений. А должен был бы демонстрировать современность и практичность, так как это основные характеристики и требования времени и дизайна. На данный момент кинотеатров с действительно необычной архитектурой существуют единицы.

Как следствие, посещение кинотеатра сводится не столько к желанию посмотреть фильм, сколько просто к проведению времени вне дома, способу общения с друзьями и т. п. Однако

такое произведение искусства, как кино, заслуживает гораздо большего внимания посетителей. Поэтому на первый план выходит задача привлечения внимания аудитории именно к просмотру фильма и его содержанию.

Что такое фильм? Это не просто набор кадров на определенную тематику, это путешествие в чужую неизведанную страну независимо от жанровой принадлежности: это и сражения с воинами, и полеты в космос, и прогулки по джунглям, и погружение в человеческие отношения в условиях конкретной ситуации.

Итак, задача фойе кинотеатра – настроить зрителей на это приключение. Это можно сделать, используя синергетический эффект восприятия, усилив таким образом воздействие рекламы фильма.

Синергетический эффект восприятия – это соединение нескольких каналов восприятия. Восприятием является результат различных ощущений. Существует шесть видов ощущений: тактильные, температурные, вкусовые, обонятельные, слуховые и зрительные. Уже в 1960 г. для проката фильма «Запах тайны» в нескольких американских кинотеатрах была установлена система Smell-O-Vision для сопровождения показа запахами³. К каждому зри-

¹ Звезинцева И. Фильм как товар // Реклама. Теория и практика. – 2011. – № 1 (43). – С. 56–60.

² Поддубный А. Обратная интервенция // Эксперт Северо-Запад. – 2007. – № 10 (312) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://expert.ru/northwest/2007/10/suslov/>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Десять необычных промокампаний для фильмов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/194125-movies-promotional-campaigns>, свободный. – Загл. с экрана.

тельскому креслу была подведена трубка, из которой выдувались запахи по заранее заданным интервалам времени. Однако первые показы вызвали шквал негативных откликов. Впоследствии проблемы были решены, но слухи о плохой работе системы уже успели разлететься, и она больше никогда не использовалась.

Итак, поставленная задача может быть решена посредством привлечения новых современных технологий – новых возможностей печати на различных поверхностях (разнофактурной бумаге, коже, ткани, стекле, зеркалах и т. п.) и с использованием различных видов чернил, а также недавно успешно опробованной технологии 3D-печати (выпуклых букв на постерах), света (различных световых сценариев, светодиодной подсветки). В настоящее же время в основном используются картонные модули, которые выстраиваются один за другим во всем пространстве кинотеатра, загромождая его. Плакаты же несут только информационную нагрузку и отнюдь не призывают посмотреть фильм. Помимо новых возможностей печатная реклама – также один из самых доступных и дешевых способов продвижения товаров.

Для фильма знаковым и важным моментом является его премьера. Такое событие требует особого внимания: на премьеру фильма кинотеатр можно оформлять с использованием самых необычных приемов – пустить живое изображение по стенам, полу, задействовать саундтреки фильмов, разместить в фойе объемные макеты (конструктор, из которого можно построить незамысловатые фигуры). Учитывая личностные отношения к различным запахам (аллергию), лучше делать упор на тактильные, звуковые и зрительные ощущения. На подобные мероприятия иначе оформляются даже приглашения (билеты). Например, на премьере фильма «Президент Линкольн: охотник на вампиров» в 2012 г. билетом был холщовый мешочек с диском, на котором был записан клип на песню американской альтернативной рок-группы Linkin Park с кадрами из фильма. Однако все такие необычные средства продвижения существуют локально: на премьерах и специальных показах. В рядовом кинотеатре реклама новых кинокартин безлика и однородна. А если хотя бы просто заменить обычный билет в кино с указанием ряда и места на аналог с тем же информативным сообщением, но представляющий собой круг или же с дыркой насквозь, с некимдвигающимся элементом (как в детских книжках)? И образ кинокартины у зрителя уже складывается иначе, он погружается в атмосферу фильма.

С появлением глобального коммуникативного пространства и различных возможностей связи большую роль в общении и обмене информацией играют, в частности, социальные сети. Именно благодаря им большая часть аудитории получает информацию. Чем необычнее стенд или плакат в кинотеатре, тем больше у него шансов попасть в социальные сети, так как люди фотографируются на их фоне и делятся с друзьями через всевозможные приложения. Значит, необычность и нестандартность синергетического эффекта может охватить и привлечь очень большую аудиторию. Человек по своей природе любопытен, и ситуация, выходящая за рамки привычного представления о мире, любой интерактивный процесс, безусловно, привлечет внимание.

Опираясь на теорию возникновения синергетического эффекта восприятия, можно сказать, что использование различных каналов воздействия окажет более сильное влияние на ощущения посетителя в целом. Так, например, на плакате мультфильма «Холодное сердце» олень может быть меховым, чтобы дети могли его погладить, фон плаката может быть слегка холодным. В данном случае будут задействованы тактильные ощущения и температурные.

В залах кинотеатра тематику фильма лучше всего смогут поддержать именно световые и звуковые эффекты. Ведь достаточно включить шум листьев деревьев, пустить тени крон на стены, и посетитель сразу почувствует себя в лесу.

В конце 2014 г. студии Walt Disney Pictures и Lucamar Productions собираются выпустить фильм-мюзикл «В лес» (Into the Woods). Главный герой и одновременно место действия – лес. Плакат к кинокартине с использованием синергетического эффекта мог бы выглядеть следующим образом. На нем обязательно должны присутствовать деревья. Выступаю-

щие ветки, собирающиеся в круг и зовущие вглубь плаката, где и находится название фильма. Созданный круг необходимо подсветить с обратной стороны.

Такие аспекты восприятия в данном случае определяют подход, способ разработки идеи и те результаты, которые ожидаются на выходе, как способ практического применения синергетического эффекта. Таким образом, будут использованы и тактильные, и зрительные ощущения, и это один из вариантов создания хорошо запоминающейся и высокоэффективной коммуникации.

Подводя итог, можно сказать, что потребители будут гораздо дольше помнить плакаты с использованием синергетического эффекта. Помимо информации о продукте они оставляют яркие, неповторимые впечатления, которыми не просто хочется поделиться в устной форме, но еще и показать, отвести туда всех своих друзей и знакомых, чтобы и они тоже смогли поучаствовать в такой необычной рекламе.

Развитие технологий печати, информационных технологий позволяет создавать красивые проекты с не очень большими затратами, которые непременно будут окупаться, потому что путешествие в сказку всегда и для каждого будет чудом, в которое очень хочется верить.

Подобные формы рекламы будут развиваться и всё больше и больше завоевывать сердца искушенных потребителей, погрязших под обилием ненужной макулатуры (листовок, раздаваемых на станциях метро; газет, раскладываемых в почтовые ящики) и скучных картонных коробок. А ваш фильм будет достоин восхищенных рецензий. Кстати, самой короткой киорецензией считается заметка Леонарда Малтина о фильме 1948 г. «Разве это не романтично?». Рецензия состоит из одного слова: «Нет»⁴. Ваша рецензия будет словом «ДА!».

И напоследок, задаваясь вопросом, а стоит ли вообще что-то менять в рекламе фильмов, следует вспомнить слова Оскара Уайльда: «Если что-то и стоит делать, так только то, что принято считать невозможным».