

Преимущество антологии в том, что каждая история занимает всего несколько серий, поэтому съемки главных героев можно сконцентрировать. Говоря простым языком – это удобно для отпрашиваний.

И Ван Кэ, и Цзян Фаньсин могли брать отгулы, если в сценах не было их участия.

Конечно, между «можно отпроситься» и «отпроситься» – большая разница.

Но иногда отпрашиваться просто необходимо.

Потому что началась подготовка к промо-турам фильма Умри за деньги.

Его премьера была назначена на День святого Валентина, который в Китае отмечают в седьмой день седьмого лунного месяца. Учитывая, что сейчас уже июнь, до выхода оставалось чуть больше месяца.

В Сянване (Гонконге), в отличие от материкового Китая, нет «месяца защиты отечественного кино». Летний прокат там традиционно принадлежит зарубежным блокбастерам. Местным фильмам приходится буквально пробиваться, и требования к промо-кампаниям крайне высоки.

А в этом году конкуренция была особенно жесткой. Цзян Фаньсин сидел напротив съемочной группы, а другой главный актер, Цзян Тяньэнь, нервно ерзал на месте, явно не привыкший к таким ситуациям. Цзян Фаньсину даже пришлось его успокаивать.

- Эх, этот мастер фэншуй явно не слишком точен, - недовольно буркнул режиссёр Лю Кан. - Он посоветовал выпустить фильм в День влюбленных, и владелец студии Чэнь согласился. Но лучше бы сделали это раньше - конкуренция была бы не такой жесткой. Теперь нам не повезло - мы попали в самый жёсткий прокатный период.

Выслушав объяснения, Цзян Фаньсин наконец понял, что имел в виду режиссёр.

Во-первых, зарубежные блокбастеры: продолжение классической голливудской франшизы про гонки, новый фильм о супергероях, а также два европейских триллера, собравшие кассу у себя на родине.

Во-вторых, аниме-адаптации: новый фильм о знаменитом детективе-школьнике и полнометражка про синего робота-кота для детей.

Ну и наконец, местные проекты: два политических триллера о борьбе с коррупцией и экранизация популярного сериала с участием самых востребованных гонконгских актёров.

Летний прокат обещал быть настоящей битвой титанов.

И... единственным диссонансом в этом списке был их комедийный хоррор.

Гонконгские блогеры уже окрестили этот сезон «самым мощным летним прокатом за пять лет», но в своих обзорах даже не упоминали их фильм.

Честно говоря, если бы он сам не снимался в нём, то тоже проигнорировал бы этот явный провальный проект.

Как выразился один блогер:

- О, фильм ужасов... и в День влюблённых? Если это не полный отстой, я съем свою клавиатуру

в прямом эфире. Дальше.

- Кхм... Я тоже считаю, что выпускать хоррор в День святого Валентина – это немного обман зрителей, – честно признался Цзян Фаньсин. – Да и пары, которые придут в кино в этот день, вряд ли будут сосредоточены на просмотре.

- С зарубежными блокбастерами нам не тягаться, – вздохнул промоутер. – У них своя стабильная аудитория. Разве что если на все сеансы билеты раскупят, кто-то случайно заглянет к нам. Моя дочь пыталась раздать знакомым наши пригласительные – никто не взял.

- Мы планировали раскручивать фильм через фестивали, но в этом сезоне участвуют картины, уже получившие международные награды. На их фоне наши заявления будут выглядеть смешно.

- Даже «поддержка местного кино» не сработает – несколько проектов уже используют этот тренд. Мы опоздали, повторяться бессмысленно.

Если во время съёмок главными были режиссёр, сценарист и актёры, то после окончания работы начиналась битва промоутеров.

Переговоры с кинотеатрами о процентах с касс, согласование с онлайн-платформами по продаже билетов, акции и скидки – всё это требовало огромных усилий.

Снять и выпустить фильм – невероятно сложно.

Сериалы можно смотреть по подписке или даже бесплатно, если терпеливо ждать. Но кинотеатры требуют настоящих денег за билет.

Из всей их команды только Цзян Фаньсин мог похвастаться популярностью. Но в Гонконге его имя не гарантировало кассу.

Поэтому промо-стратегия становилась ключевым вопросом.

- Так... зачем вы меня позвали? – оглядев присутствующих, Цзян Фаньсин заметил, что из актёров были только он и Цзян Тяньэнь, причём последний почти не открывал рта.

- Я слышал от твоего агента, что ты хорошо придумываешь промо-идеи, – серьёзно сказал Лю Кан. – Поэтому и пригласил. А Цзян Тяньэнь позвал для компании, чтобы тебе было комфортнее.

Вот чёрт. Значит, цель – я.

Шэнь-Сянь, ну зачем ты так меня расхваливал?

Цзян Фаньсин внутренне застонал. Опять бесплатная работа.

Он думал, что приехал в Гонконг для промо-тура.

Но вкусы здешней аудитории отличаются от материковых, а он не изучал предпочтения гонконгских зрителей.

- Ладно, давайте все поделимся идеями, – режиссёр ободряюще посмотрел на Цзян Фаньсина. – Если касса будет хорошей, я устраю вам недельный отдых на вилле и дам солидные бонусы. А твоему агенту я сам объясню насчёт отгулов.

- Правда? - Цзян Фаньсин оживился.

- Когда я тебя обманывал? - парировал Лю Кан.

Ну, вроде никогда.

Режиссёр был хорошим человеком, у него Цзян Фаньсин многому научился.

Кивнув, он задумался.

Молодёжь в Гонконге не против поддерживать местное кино, но оно слишком однообразно.

Актёры, снимающиеся в летних блокбастерах, к Новому году появляются в других таких же. Потом история повторяется. То коррупционные разборки, то полицейские операции, то бандитские разборки - никакого разнообразия.

Новичков же либо не берут из-за страха провала, либо их игра не дотягивает до ветеранов. А эксперименты с жанрами не находят финансирования, ведь материковый рынок диктует свои условия. Вот и замыкается порочный круг.

Но Умри за деньги был другим. Цзян Тяньэнь, хоть и знакомый зрителю, редко снимался в кино, что добавляло новизны. Да и во всём летнем прокате их хоррор был единственным качественным представителем жанра. Вопрос был в том, как привлечь зрителей.

- Какие соцсети сейчас самые популярные в Гонконге? - поинтересовался Цзян Фаньсин. - Может, продвигать через них?

- Facebook и подобные, - ответил промоутер. - Но мы уже связывались. Все крупные блогеры либо заняты другими проектами, либо мы не можем предложить достойный гонорар. Да и интервью давать ты не сможешь - ты же снимаешься в сериале.

Цзян Фаньсин не мог бесконечно отлучаться на промо в Гонконг, ведь фильм не выходил в материковом Китае.

Его позвали именно за креативными идеями.

- А TikTok и Kuaishou разве не популярны здесь? - удивился Цзян Фаньсин.

- Есть популярность, но пока не сравнима с традиционными соцсетями, - промямлил промоутер.

- Этого достаточно, - уверенно заявил Цзян Фаньсин. - Мы всё равно не перетянем аудиторию у других фильмов в Facebook. Давайте сфокусируемся на коротких видео. Если зайдёт, другие платформы подхватят волну.

Времени было мало, и охватить всё не получится. Лучше выбрать одну площадку.

TikTok в Гонконге ещё не раскрутился на полную, и можно было договориться о продвижении с местным представительством.

На материке даже самые провальные фильмы заманивали зрителей через TikTok.

Там аудитория уже научилась фильтровать рекламу, но Гонконг пока оставался «чистым» рынком. Глупо было не воспользоваться этим.

Если сработало на материке, сработает и здесь.

- Давайте попробуем, - быстро согласился Лю Кан. - Как сказал Фаньсин, других вариантов у нас нет.

Летний прокат уже начинался, и конкуренты запустят массированную рекламу. Единственная надежда - на их провал, иначе как с ними тягаться?

Ни по жанру, ни по звёздности, ни по промо-бюджету они не могли соперничать. Лучше сфокусироваться на одном канале. Вдруг выгорит?

- Хорошо, я свяжусь с платформами коротких видео.

- Но какие именно фрагменты использовать для промо?

Все снова уставились на Цзян Фаньсина.

«...Ну, возьмите сцены, где герой бедствует», - подумал он. Режиссёр точно должен был дать ему огромный бонус за такую работу. Кто ещё согласится вкалывать за двоих?

<http://bllate.org/book/14685/1310043>