

— В последние годы редко можно встретить подобные темы, которые передают такую глубину и атмосферу. Почему же после монтажа эффект оказался настолько разным по сравнению с тем, что получилось после добавления спецэффектов? Хотя, честно говоря, даже до этого результат казался довольно неплохим...

Слушая обсуждения позади, режиссёр Чжоу улыбнулся и похлопал Сун Цисиня по плечу, наклонившись к нему:

— Не ожидал, что ты просто попросишь их немного состарить изображение, и стиль фильма сразу же поднимется на новый уровень, став совсем другим по сравнению с тем, что было раньше.

Сун Цисинь лишь улыбнулся, не объясняя ничего. Съёмки фильмов и сериалов в высоком разрешении имеют свои преимущества — картинка становится более чёткой и детализированной. Однако есть и обратная сторона — слишком чистое изображение может создавать ощущение искусственности. Это особенно заметно в исторических военных фильмах, в отличие от современных дорам.

Лица актёров, реквизит и декорации выглядят слишком новыми и чистыми, особенно в сценах сражений. Даже грязь и пыль, нанесённые на лица актёров, после съёмки на высококачественное оборудование выглядят неестественно, словно их специально намазали. Поэтому в фильмах на военную тему добавление эффекта «состаривания» изображения, чтобы оно не выглядело слишком «чистым» или «новым», может придать картине ощущение старины, добавив ей атмосферы.

Это нельзя назвать личным изобретением Сун Цисиня, скорее, это его предпочтение. В прошлой жизни и в этой, просматривая как новые, так и старые фильмы, особенно тяжёлые исторические драмы, он всегда замечал, что современные фильмы, несмотря на крутые компьютерные эффекты, роскошные костюмы и улучшенный грим, иногда теряют ту самую атмосферу из-за чрезмерной «отполированности».

Теперь, когда у него появилась возможность взять всё в свои руки, он не мог упустить шанс попробовать что-то новое.

После окончательной проверки фильма, убедившись, что всё в порядке, а постобработка выполнена идеально и соответствует ожиданиям, Сун Цисинь встал, хлопнул в ладоши и, обращаясь к сотрудникам съёмочной группы, которые пришли посмотреть фильм, сказал:

— Фильм теперь практически готов. Завтра утром мы отправим его в соответствующие органы для проверки. Если всё пойдёт быстро, результаты проверки будут готовы через месяц или два. Теперь сотрудники отдела пропаганды, пожалуйста, поднимитесь со мной и режиссёром Чжоу в конференц-зал для обсуждения. Остальные могут вернуться к своим обычным обязанностям.

Сун Цисинь говорил вежливо, ведь даже генеральный директор компании Чэньси пришёл посмотреть фильм, и он не мог просто выгнать всех. Услышав этот косвенный намёк, все лишь посмеялись и попрощались, после чего те, кто не был задействован, вышли из зала, вернувшись на свои рабочие места.

Сун Цисинь вместе с группой сотрудников отдела пропаганды поднялся в конференц-зал. Несколько ответственных лиц представили заранее подготовленные планы продвижения фильма.

Продвижение фильма уже не имело прямого отношения к режиссёру Чжоу, так как картина

принадлежала компании Чэньси и не была его личным проектом. Однако Сун Цисинь, желая сохранить лицо режиссёра, оставил его в зале, чтобы тот мог высказать свои идеи.

Выслушав предложения, Сун Цисинь кивнул, соглашаясь с основными пунктами. Продвижение коммерческих фильмов имеет свои стандартные процедуры, и поскольку этот фильм не был ориентирован на какую-то конкретную звезду, достаточно было следовать традиционным методам.

В течение ожидаемого периода проверки, который может занять месяц или два, нельзя было начинать масштабную рекламную кампанию. Во-первых, до премьеры ещё оставалось время, и рекламу нужно было наращивать постепенно. Во-вторых, фильм всё ещё находился на стадии проверки, и в случае возникновения проблем все вложенные средства могли оказаться напрасными. Хотя вероятность такого исхода для этого фильма была невелика.

В-третьих, чрезмерная реклама могла иметь обратный эффект. Если зрители устанут от рекламы, они могут прийти в кинотеатр с критическим настроением, что негативно скажется на восприятии фильма.

Сун Цисинь достал из папки лист бумаги с изображением листа гинкго, нарисованным карандашом:

— Я хочу добавить этот элемент в нашу рекламную кампанию. Мы можем использовать изображение листа гинкго на официальном сайте и страницах продвижения фильма. Также можно изготовить небольшие аксессуары, такие как броши, серьги и заколки, которые мы подарим приглашённым на премьеру представителям СМИ и кинематографистам. Пусть они носят их при входе в зал — это станет особенным элементом нашего фильма.

Из коммерческого проекта можно выделить элемент, который станет его визитной карточкой, заставляя людей ассоциировать его с фильмом. Если аксессуары будут достаточно красивыми, они могут стать мерчем, увеличивая прибыль от фильма. Например, как продажа янтаря рядом с кинотеатрами, где показывают «Парк Юрского периода», или моделей трансформеров в кинотеатрах с фильмом «Трансформеры».

Сотрудники отдела пропаганды сразу же загорелись идеей и начали обсуждать возможные варианты. Их креативность в таких вопросах была намного выше, чем у обычных людей, и они быстро предложили несколько реализуемых планов. После одобрения Сун Цисиня они записали идеи, чтобы позже найти подходящих производителей для создания продукции.

Однако работа над мерчем не была срочной. Пока фильм не прошёл проверку, реклама ограничивалась публикацией новостей, обсуждениями в интернете и размещением кадров из фильма для привлечения внимания.

Такая реклама не требовала больших затрат — достаточно было нанять людей для публикации кадров и слухов на популярных новостных сайтах, форумах и в фанатских группах актёров.

После завершения встречи Сун Цисинь убедился, что в компании больше не осталось дел, и спокойно отправился домой вместе с У Хэном. Остальную работу выполняли профессионалы, и ему нужно было лишь принимать решения в случаях, когда сотрудники не могли сделать это самостоятельно, или подписывать документы.

После ухода Сун Цисиня и режиссёра Чжоу отдел пропаганды компании Чэньси начал первый этап отбора. Они выбирали кадры из съёмочного процесса и связывались с основными актёрами. После отбора подходящих кадров их передавали актёрам для публикации на их

страницах в социальных сетях.

Продвижение фильма начиналось ещё во время съёмок, но тогда объём информации был намного меньше, чем сейчас. Актёры также должны были участвовать в продвижении, так как кассовые сборы напрямую влияли на их репутацию. Даже если они изначально согласились на участие в фильме из-за его официального статуса, в процессе продвижения они также должны были участвовать в рекламных мероприятиях.

Автор хотел бы добавить: Дорогие читатели, не волнуйтесь, сюжет этой книги только начал развиваться, и до завершения ещё далеко.

<http://bllate.org/book/16375/1482164>