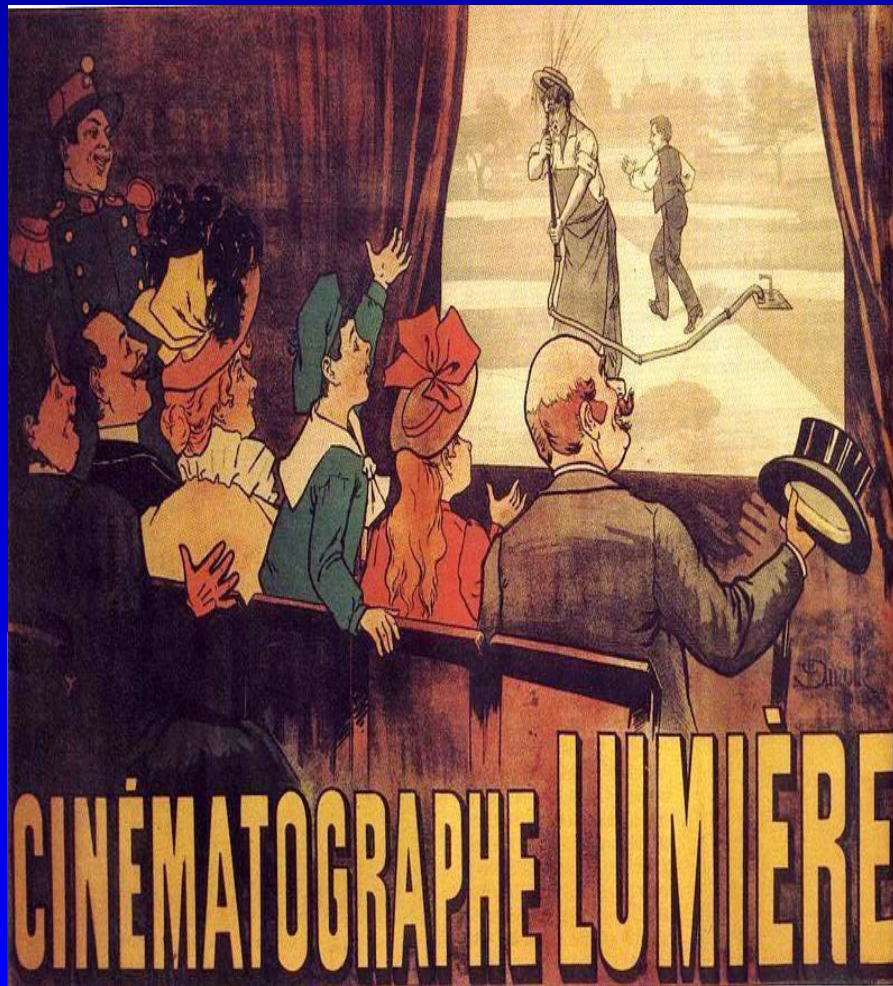


Задание № 3

Реклама фильмов



Братья Люмьер



- Появление Синематографа привело к появлению нового жанра в рекламе – киноплаката, киноафишы.
- Братья Люмьер были не только гениальными изобретателями, но и искусными рекламистами. Благодаря умело проведенной рекламной кампании им удалось сделать кинематограф популярным!
- Вопрос: Назовите первый фильм Братьев Люмьер?

Стенька Разин

В 1908 г. в России в киноателье А. Дункова был выпущен в прокат один из первых игровых кинофильмов «Стенька Разин, или Понизовая вольница». Для его рекламы был создан великолепный плакат, в котором были представлены кадры из фильма.

Вопрос: Назовите художника — автора этого киноплаката?



Аэлита



- Первый советский фильм «Аэлита» вышел на экраны 25 сентября 1924 г. Выходу фильма предшествовала беспрецедентная рекламная кампания в газетах, которая началась примерно за полгода до премьеры — в «Кино-Газете» поначалу публиковались интригующие объявления с текстом «АНТА... ОДЭЛИ... УТА...» — без всяких пояснений (но в ряде случаев по несколько таких объявлений на одной полосе). Потом объявления стали сопровождаться поясняющим текстом: «С некоторого времени радиостанции всего мира стали получать непонятные сигналы...» Ближе к премьере к рекламной кампании была подключена газета «Правда», в которой таинственный сигнал был воспроизведён в более «прозрачном» виде: «Анта... одЭЛИ... уТа», а в рекламном объявлении, опубликованном 24 сентября, интригующая надпись была включена в объявление о премьерном показе фильма.
- «Аэлита» в течение месяца практически монополюно показывалась в одном из кинотеатров Москвы с неизменным аншлагом.
- **Вопрос: как назывался этот кинотеатр?**

Советское кино



Плакат к кинофильму "Глушь Поволжья".
Неизвестный художник. "Узбекгоскино".
Ташкент, УзССР, СССР. 1920-е гг.

Советское кино очень часто выполняло не только развлекательную, но и социальную функцию. Киноафиши также очень часто были выполнены в жанре социального рекламного плаката.

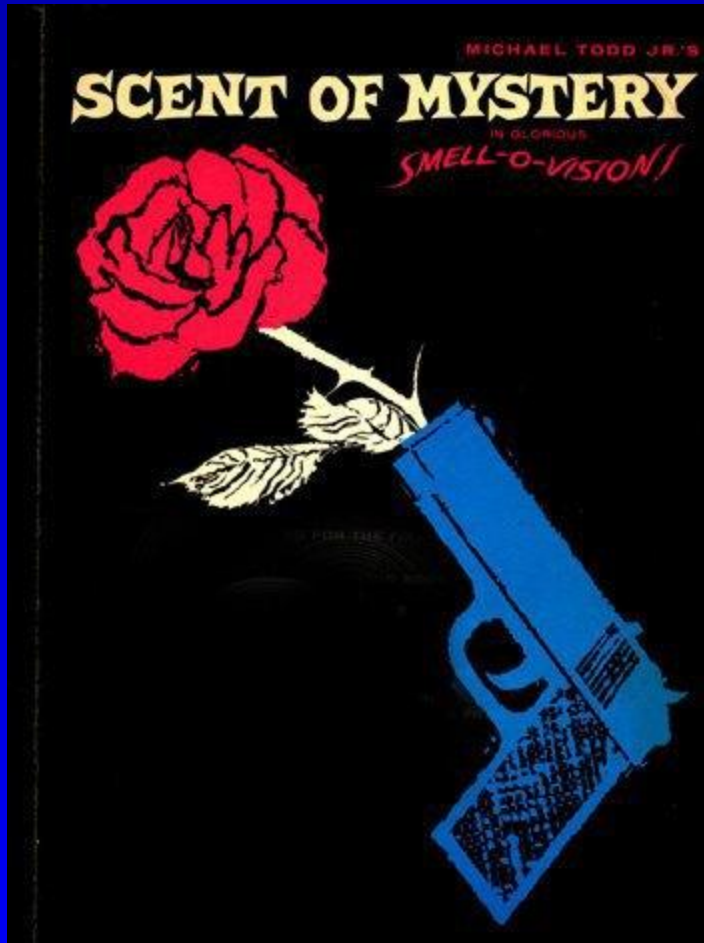
Вопрос: какое значение придавали советские руководители киноискусству? Назовите подтверждающую цитату В. И. Ленина?

Иван Васильевич меняет профессию



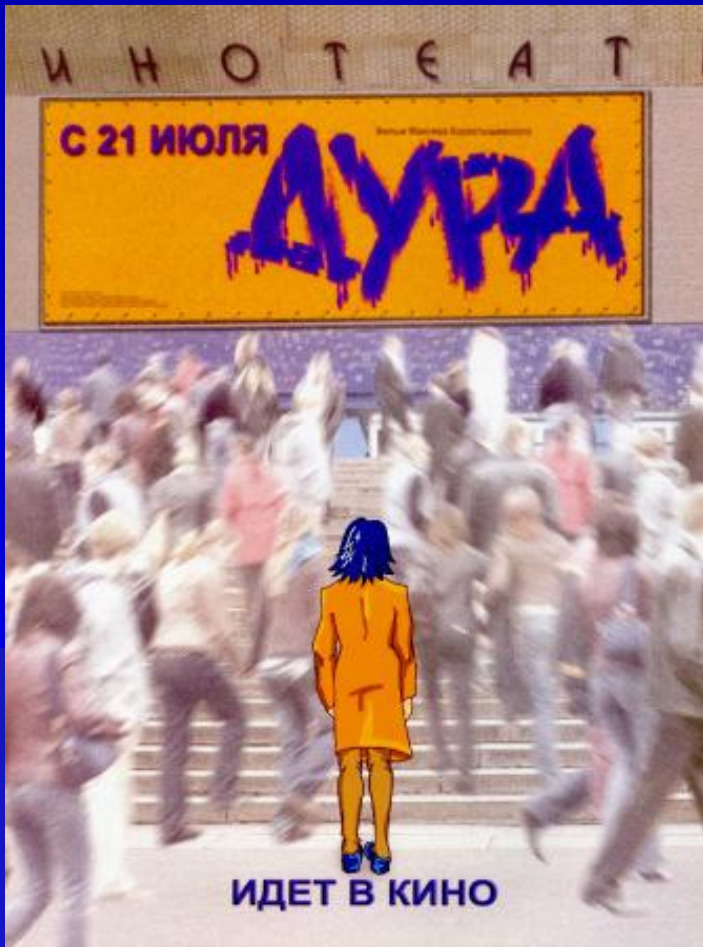
- В американском кинопрокате название этого фильма было изменено так, чтобы возникла ассоциация с другим известнейшим американским фильмом, также являющейся фантастической комедией.
- **Вопрос: как было изменено название фильма в американском кинопрокате?**

Запах тайны



- В 1960 г. для завлечения зрителей в кинозалы на фильм «Запах тайны» использовались не только различные визуальные приманки, но также действовали обоняние зрителей. Этот фильм впервые сопровождался ароматами, распространяемыми во время киносеанса. Причем запахи были неотъемлемой частью сюжета и рассеивались по залу в ключевые моменты фильма. Зрители могли учуять запах духов главной героини или аромат свежей выпечки, которую в этот момент показывали на экране.
- **Вопрос: однако рекламный трюк не удался и фильм провалился в прокате, скажите почему это произошло?**

«Дура»



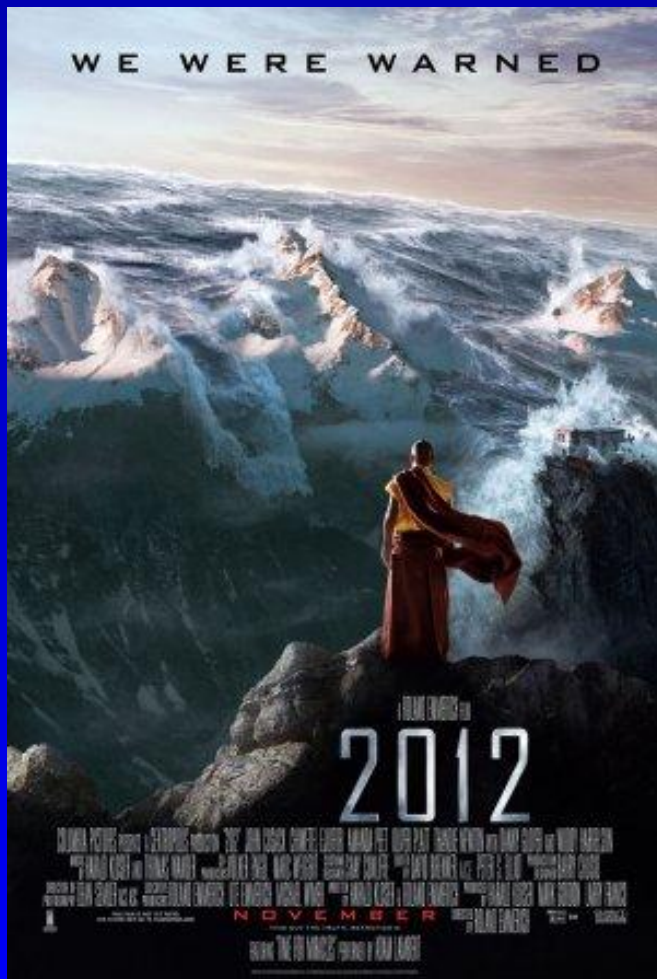
- Рекламная кампания российского фильма «Дура» прошла в провокационном стиле. В рамках рекламной кампании фильма была организована акция, в ходе которой пострадало несколько автомобилей. Нелепо одетые девушки обклеивали листовками с логотипом фильма автомобили.
- **Вопрос: какие еще необычные акции были организованы в поддержку фильма?**

Аватар



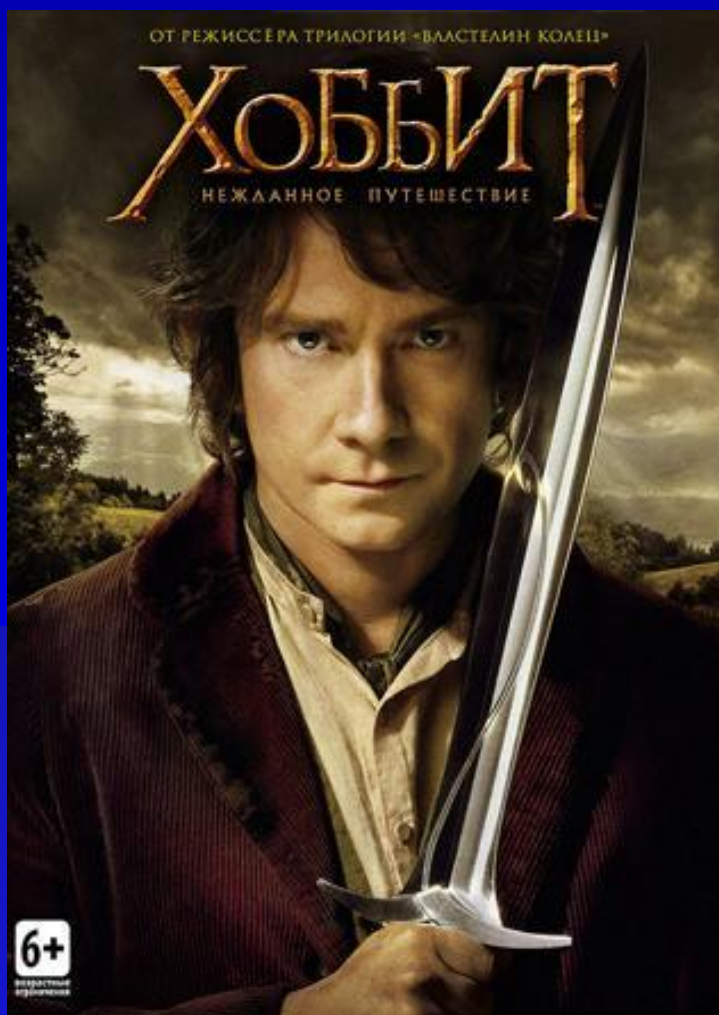
- Трейлер фильма «Аватар» вышел на официальном сайте фильма и представлял из себя визуальный гид по планете Пандора. На определённых метках воспроизведение ролика останавливалось, и пользователи могли сделать выбор: либо смотреть трейлер дальше, либо пройти по ссылке — изучить фауну планеты, почитать рассказы о создании техники, просмотреть досье на каждого персонажа. Также можно было посетить веб-сайт, где, используя фотографию человека, можно превратить его в на’ви.
- **Вопрос: назовите слоган этой рекламной кампании?**

2012



- После первой демонстрации в кинотеатрах тизерного ролика, в котором цунами обрушивается на Гималаи, в сети появился вебсайт Института продолжения человеческого рода (Institute for Human Continuity). Если верить сайту, институт был создан в 1978 г. и его миссия состоит в спасении человечества в «судный день», который запланирован аккуратно на 2012 год. В частности, публикации сообщают, что в 2004 году учёные ИНС подтвердили с вероятностью 94 %, что мир будет разрушен в 2012 году. Также прямо на сайте можно было зарегистрироваться для участия в лотерее, гарантирующей «каждому жителю планеты равные шансы на выживание».
- Сайт вызвал широкий резонанс — на форумах, в социальных сетях и блогах по всему миру обсуждали предстоящую катастрофу. Поддавшись на провокацию, люди завалили Американское космическое агентство (NASA) тоннами писем. В результате учёным даже пришлось прокомментировать ситуацию и успокоить взбудораженную публику.
- **Вопрос: лотерею «выживания» рекламировали на популярном и авторитетном телеканале, назовите это канал?**

«Хоббит: Нежданное путешествие»



- Для продвижения первой части «Хоббита» новозеландский режиссер Питер Джексон воспользовался ресурсами родной страны, которая стала прочно ассоциироваться с толкиеновским Средиземьем еще со времен съемок трилогии «Властелин колец». Ближе к премьере картины столица Новой Зеландии, Веллингтон, на три недели получила новое, вполне официальное название, которое использовалось почтовыми службами и местными СМИ.

Вопрос: какое это было название?

Человек-муравей



- Фильм «Человек-муравей» помимо всего прочего, рекламировался при помощи оригинальных биллбордов.
- **Вопрос: опишите как выглядели эти биллборды?**