

*М. Д. Зуй*

*УО «Гродненский государственный университет  
имени Янки Купалы», г. Гродно*

*Научный руководитель – Е. В. Гулевич,  
кандидат филологических наук, доцент*

**Аннотация.** В данной статье автор анализирует значение кинематографа на современном этапе, описывает маркетинговые коммуникации и средства рекламы, применяемые в рекламной кампании фильма «Джокер».

**Ключевые слова:** фильм «Джокер»; автор; маркетологи; трейлер; маркетинговые коммуникации.

На современном этапе кинематограф становится все более популярным средством развлечения и обучения, из-за чего требования к качеству перевода растут.

Продвижение фильма «Джокер» началось задолго до выхода фильма в 2019 году. Популярность фильма обусловлена не только рекламной кампанией, но и известностью персонажа. Джокер является общеизвестным антагонистом Бэтмена из серии комиксов, которые впоследствии экранизировали в Америке. За счёт большого количества поклонников данного комикса фильм не остался незамеченным, в результате чего быстрыми темпами начала развиваться пассивная реклама. Пассивная реклама – «бесплатная реклама, распространяемая потребителями в интернете или вживую» [3]. Таким образом, для продвижения фильма были задействованы личные коммуникации и коммуникации с участием посредников, то есть с использованием СМИ.

Маркетинговые коммуникации, использованные в продвижении фильма «Джокер» были одновременно и преднамеренными, и непреднамеренными. Так как сам фильм и персонаж известны многим людям уже давно, некоторая реклама возникала непреднамеренно, но не во всех случаях она была позитивная. После показа трейлера у критиков и фанатов комикса возникли смешанные чувства по поводу сюжета фильма: «людей пугала излишняя жестокость, мрачность и расхождения с оригинальной историей» [1]. В интернете начали распространять слухи о возможных терактах, которые готовятся на премьере фильма, так как подобные случаи уже происходили. Самый известный инцидент произошел в 2012 году на премьере «Темного рыцаря», где Джеймс Холмс, вдохновившись образом Джокера, расстрелял группу людей. Известно, по крайней мере, 15 случаев, когда психически нездоровые люди вдохновлялись

Джокером и совершали массовые расстрелы или теракты. Такая печальная реклама наводила ужас на людей, поэтому с молниеносной скоростью распространялась в интернете и пестрела в заголовках газет [4]. Подобная реклама негативно повлияла на имидж фильма, но одновременно с этим увеличила его популярность.

Для повышения интереса к фильму и достижения поставленных маркетологами целей в киноиндустрии зачастую используют несколько видов маркетинговых коммуникаций: реклама (Advertising), продвижение продаж (Sales Promotion), связи с общественностью (Public Relations).

В ходе рекламной кампании фильма «Джокер» PR-специалисты использовали не только привычную всем рекламу, представленную в виде баннеров, трейлеров и др., но и связи с общественностью. Связи с общественностью – «управление информационными потоками между организацией и общественностью» [2].

Рекламная кампания «Джокера» в основном базировалась на известности главного персонажа, актёров, съёмочной группы, поэтому маркетологи активно продвигали фильм в соцсетях. Таким образом, рекламная кампания фильма официально началась 21 сентября 2018 года, когда режиссер киноленты Тодд Филлипс опубликовал кадры с главным актером Хоакином Фениксом в своём Instagram [64]. Трейлер к фильму вышел второго апреля 2019 года, на что аудитория отреагировала положительно. За счёт схожести с фильмами «Таксист» и «Реквием по мечте» пассивная реклама начала распространяться с новой силой. Однако трейлер вызвал не только хорошие отзывы. Некоторые критики посчитали трейлер слишком мрачным и совершенно неподходящим для фильма по комиксу. Благодаря многочисленным отзывам о трейлере, опубликованным в социальных сетях всё больше людей узнавали о фильме. За первые несколько часов после выпуска трейлер набрал более восьми миллионов просмотров. Через некоторое время режиссер кинокартины выпустил шесть коротких тизеров с кадрами из фильма, в которых был объявлен выход второго трейлера. Подогрели интерес к фильму и положительные отзывы знаменитостей после предпоказа на Венецианском фестивале и полученный «Золотой лев». В тизерах и трейлерах Артур показан как глубоко несчастный человек, хотя он был просто неправильно понят и недооценён обществом.

Аудиторией, на которую были направлены маркетинговые коммуникации в продвижении «Джокера», является посредник и конечный потребитель. Целью рекламной кампании было не только получить прибыль, но и популяризировать фильм для получения «Оскара». С этой целью маркетологи распространяли скандальные новости в интернете, что привлекло внимание посредников (СМИ, рекламные носители), которые распространили информацию о «Джокере» без дополнительных затрат. В наружной и онлайн-рекламе использовались

элементы визуального искусства, в том числе изображение Джокера с раскинутыми руками, который, казалось бы, вобрал в себя всё, что он создал, и собирается разрушить. На YouTube была размещена предварительная видеореклама, в которой использовались сокращенные версии трейлера. Примечательным является отсутствие в фильме Product placement [5].

Для распространения информации о премьере «Джокера» PR-специалисты задействовали несколько средств рекламы:

1. Журналы, в которых в основном печатали интервью с актёрами и режиссером.
2. Телевидение послужило распространителем информации о премьере фильма.
3. Наружная реклама, то есть баннеры, афиши, постеры, плакаты.
4. Реклама в кинотеатрах (показ трейлера).
5. Реклама в интернете использовалась больше всего для продвижения кинокартины. Она стала основным средством распространения информации о фильме. Для продвижения «Джокера» кинокомпания создала отдельный сайт, где можно увидеть все постеры, тизеры и трейлеры;
6. Газеты, СМИ.

В маркетинге не хватает намёка на то, что нигилистический хаос и насилие, охватившие Артура Флека, погрузившегося в безумие в роли Джокера, являются комментарием к чему-то конкретному. Вместо этого маркетинговая кампания демонстрирует хаос и насилие как разумную реакцию на трагические события и неприятие Артура социумом. Это мировоззрение похоже на то, что приписывается многим белым мужчинам после массовых расстрелов в школах, мечетях, церквях, домах и других местах. То, что у Филлипса и Феникса не было разумного, конструктивного ответа на эти опасения, само по себе является ответом.

Неотъемлемой частью рекламной кампании являются маркетинговые коммуникации. Модель маркетинговых коммуникаций Котлера применима также и для киноиндустрии. Рассмотрим данную модель на примере фильма «Джокер».

*Первым* и самым важным элементом модели Котлера является *источник рекламы*. Чаще всего им выступает бренд, компания или физическое лицо. Источником маркетинговых коммуникаций в продвижении кинокартины Филлипса стала кинокомпания WarnerBros, которая выделила на рекламную кампанию 120 миллионов долларов.

*Вторым* элементом модели является *кодирование* или все формы рекламы, задействованные для продвижения киноленты. Для рекламы кинокартины было использовано несколько разнотипных элементов. Самым популярным видом рекламы фильмов считается видеоролик. В рекламной кампании «Джокера»

были задействованы несколько видеороликов. Во-первых, режиссер фильма опубликовал видеопост в социальных сетях с участием главного актера, который подогрел любопытство публики. Немного позже был выпущен первый трейлер, вызвавший горячие споры между критиками и потенциальными зрителями фильма о мрачной атмосфере и очевидных расхождениях с комиксом [7]. Затем спустя полгода компания представила шесть коротких тизеров, которые «раззадорили» аудиторию [8]. В этих загадочных коротких видео было скрыто послание от режиссера о дате выхода второго трейлера, который был опубликован 28 августа 2019 года [6]. В целом кампания лишь благодаря видеорекламе привлекла сотни тысяч зрителей. Однако это не единственный элемент кодирования, примененный для продвижения этого фильма. Создатели выпустили несколько баннеров и постеров с различными изображениями, которые активно распространяли не только в интернете, но также и украшали улицы многих городов мира. Кроме того, маркетологи использовали продуманный ход, написав для фильма слоган: «Put on a happy face». В буквальном переводе слоган означает «Надень счастливое лицо», таким образом, слоган прекрасно отображает настроение фильма.

*Третий* важный элемент модели Котлера – *каналы маркетинговых коммуникаций*, то есть средства информирования потенциальной аудитории. Для распространения рекламы фильма было задействовано множество каналов. Самым популярным каналом для продвижения кинопродукции является СМИ. О «Джокере» выпустили не один десяток статей знаменитые газеты и интернет-порталы. Кроме средств массовой информации, в качестве каналов продвижения фильма использовали соцсети, рекламные мероприятия, интернет.

Неотъемлемой частью маркетинговой модели считается сама информация или обращение, которое хотят донести до аудитории. Зачастую подобная информация схожа для киноиндустрии, «Джокер» не стал исключением. Маркетологи хотят показать уникальность кинофильма, то, что отличает его от других премьер, чтобы заинтересовать публику, также раскрывается информация о дате выпуска кинопроизведения, актёрский состав и участники кинопроизводства.

«Джокер» – кинокартина, наполненная различными отсылками, загадками, зашифрованной информацией, поэтому следующий, *четвертый*, элемент модели Котлера стал одним из самых значимых для продвижения фильма. Это *расшифровка* – процесс, в ходе которого получатель придаёт значение символам, переданным отправителем. Сам фильм является огромной загадкой, которую можно решать разными способами и находить десятки правильных ответов. Для рекламы подобного фильма маркетинговая команда использовала множество зашифрованных посланий и отсылок. Примером могут послужить вышеупомянутые тизеры. Зашифрованную в них дату выпуска второго трейлера

заметили многие, но не все, что говорит о качественной рекламной стратегии, ведь в случае слишком сложного шифрования посылка зрителя могли и вовсе не заметить гениальный маркетинговый ход [8].

Однако случай с тизерами не единственная загадка, оставленная создателями фильма. Пост, выложенный в соцсетях режиссером кинокартины, тоже содержал отсылки, которые хорошо сочетались с атмосферой фильма. Такая реклама понравилась многим фанатам комикса, так как актёр был в образе Джокера, а в качестве фоновой музыки использовали песню «Laughing» группы The Guess Who, что идеально подходило образу персонажа [9].

Адресатами или потенциальной аудиторией фильма стали не только преданные фанаты киновселенной DC и Джокера, но и любители сложных фильмов с отсылками. Кинолента, содержащая десятки отсылок к фильмам прошлого с Робертом де Ниро, не могла не заинтересовать зрителей, так как на одну из важных ролей был приглашен сам актер, который и в жизни, и в сюжете является кумиром Хоакина Феникса и его персонажа.

Не менее важным, *пятым*, компонентом модели Котлера является *ответная реакция*, которая играет огромную роль для анализа эффективности маркетинговой стратегии. Чаще всего она выражается в рецензиях и комментариях. После сбора данных, базирующихся на ответной реакции, маркетологи получают обратную связь или декодирование, которое проявляется во многих аспектах. В «Джокере», например, декодирование выражается в приросте аудитории или фанатов, узнаваемости съёмочной команды и актеров, рост доходов кинокомпании.

Несмотря на наличие ряда положительных элементов, стоит также учитывать и негативные обстоятельства, так называемые *помехи*, которые включает в себя модель Котлера. Фильм «Джокер» может послужить ярким примером качественно продуманной рекламной кампании. Фильм критиковали ещё до его выхода из-за чрезмерной жестокости в трейлерах, существенных отличий от комикса, восхваления отрицательного персонажа, который вдохновлял террористов и преступников.

Таким образом, можно сказать, что рекламная кампания фильма «Джокер» является успешной. Маркетологи кинокартины столкнулись со множеством трудностей, например, разногласиями по поводу сюжета, излишней жестокостью, неординарностью главного героя. Однако PR-специалисты справились с поставленной задачей.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что маркетинговая модель Котлера предусматривает важные для продвижения факторы и способствует созданию качественной рекламной кампании, что доказало свою состоятельность на примере маркетинговой стратегии фильма «Джокер».



### **Библиографический список:**

1. Новостной портал Seldon.news [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/216178481>. – Дата доступа: 12.12.2022.
2. Студенческий справочник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://spravochnick.ru/reklama\\_i\\_pr/svyazi\\_s\\_obschestvennostyu](https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/svyazi_s_obschestvennostyu). – Дата доступа: 12.12.2022.
3. Economics.studio [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economics.studio/osnovy-biznesa/proizvodit-cto-prodaetsya-prodavati-cto.html>. – Дата доступа: 14.12.2022.
4. Film.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.film.ru/articles/15-realnyh-prestupnikov-i-ubiyц-vdohnovlyavshih-sya-dzhokerom>. – Дата доступа: 12.12.2022.
5. Joker Camera Test (2019) // YouTube [Electronic resource]. – Mode of access: [https://www.youtube.com/watch?v=tMjZh3\\_XHos](https://www.youtube.com/watch?v=tMjZh3_XHos). – Data of access: 15.12.2022.
6. JOKER - Final Trailer - Now Playing In Theaters // YouTube [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.youtube.com/watch?v=zAGVQLHvwOY>. – Date of access: 08.12.2022.
7. Joker Teaser Trailer #1 (2019) // YouTube [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.youtube.com/watch?v=xRc3WviXk2M>. – Date of access: 14.12.2022.
8. Medialeaks [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medialeaks.ru/2608xsh-zagadka-dzhokera>. – Дата доступа: 14.12.2022.
9. Phillips, T. Instagram [Electronic resource]. – Mode of access: [https://www.instagram.com/p/Bn\\_uihPAVhL/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Bn_uihPAVhL/?utm_source=ig_web_copy_link). – Date of access: 14.12.2022.

## **ОСОБЕННОСТИ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В РУССКОЙ И КИТАЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ**

**Лю Сюэхань**

*УО «Белорусский государственный педагогический  
университет имени Максима Танка», г. Минск*

*Научный руководитель – Н. В. Соловьева,  
кандидат филологических наук, доцент*