

Filmin reklamı onun özü qədər önəmlidir

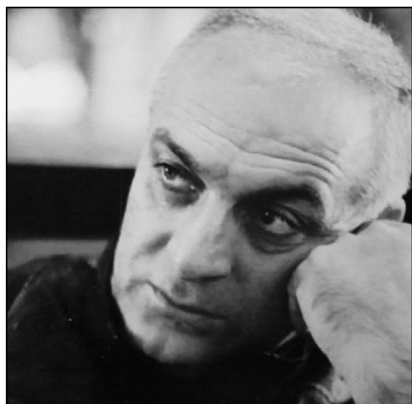
PR-a böyük vəsait ayrılmalı olduğunu deyən ekspertlər "keyfiyyətli filmin baxıcısı onsuz da olur" ifadəsini nisyə söhbət sayırlar

Günü-gündən rejissorların və filmlərimizin sayı artır. Keyfiyyətli, keyfiyyətsiz çəkilən filmlər istənilən halda bir başlanğıcdır. Pis odur ki, çəkilməsin. Ancaq bir fakt da var ki, həтта beynəlxalq arenaya ayaq açan yaxşı filmlərimiz az deyil. Təbii ki, bu məsələdə çəkilən filmlərin PR-nın, reklamın da böyük rolu var. Ekspertlər deyir ki, film çəkilərkən onun tanınması üçün PR-ı nəzərdə tutulmursa və bunun üçün büdcədən pul ayrılırsa, film həyata məğlub doğulmuş kimi olur.

Bu mövzu ilə bağlı ekspertlərlə söhbət etdik, onlarla film çəkərkən reklama nə qədər vəsait ayrılmasından və PR-ın filmin beynəlxalq arenada tanınmasındakı rolundan danışdıq.

"SANBALLI KİNOPRODÜSERLƏRİMİZ, DÜNYACA MƏŞHUR KİNO EKSPERTLƏRİMİZ YOXDUR"

Çəkdiyi "Çölçü" filmi beş qitədə, 45 festivalda iştirak edən tanınmış kinorejissor və ssenarist Şamil Əliyev bizimlə söhbətində dünyaya səs salan filminin



necə uğur qazanmasından və uğura gedən yolda PR-ın rolundan danışdı: "5 qitədə nümayiş olunan "Çölçü" qədər heç bir Azərbaycan filmi festivalda olmayıb. "Çölçü" bu vaxta qədər 2 "A" kateqoriyalı festivalda iştirak edib. Bilirsiniz ki, bu kateqoriya Beynəlxalq Prodüserlər Assosiasiyası tərəfindən müəyyənləşdirilir. Dünyada 12-yə qədər "A" kateqoriyalı festival var və "Çölçü" bunların ikisində iştirak edib. 14 beynəlxalq festivalda baş mükafata layiq görülüb. Bir neçə dəfə ən yaxşı rejissor, aktrisa, aktyor və digər nominasiyalar üzrə mükafatlara layiq görülüb. Filminiz neinki festivallarda iştirak edib, qalibiyyət qazanıb, Amerika, Avropa, Asianın kino məktəblərində dərsliyə salınıb. Onların kino mütəxəssisləri tərəfindən ümumbəşəri sərvət elan olunub. 100 GB formatında, müəyyən serverlərdə qorunub saxlanılır. Film təzə çəkiləndə, onu 5-6 festivala göndərdim. Ondan sonra isə daha böyük miqyaslı festivallar məndən bu filmi istədilər. "Çölçü" filmi 7 il bundan qabaq çəkilib. Dünya festivallarının heç birində 7 il bundan əvvəl çəkilən filmlər iştirak etmir. Amma "Çölçü" dünya filmləri içərisində bir istisnadır. Bizə dəvət edən festival təşkilatçılarına məktub yazıb, bu filmin 7 il bundan qabaq çəkildiyini bildirirəm. Onlar isə israrla filmi festivallarında görmək istediklərini qeyd edirlər".

Müsahibimiz deyir ki, müasir Azərbaycan kino sənayesi quruculuq mərhələsindədir, ilk addımlarını atmağa çalışır və bu sahədə təbliğatın, reklamın rolu bö-

yükdür: "Tək filmi çəkməklə iş bitmir. Onun beynəlxalq arenaya çıxarılmasının özü də bir işdir. Mən bunun üçün beynəlxalq sferada təşkil olunan kurslarda iştirak etmişəm. Orada həm rejissor-produşer, həm də müəllif kim sertifikatlar almışam. İstehsal olunan filmlərin PR məsələlərini isə Hollivudun mütəxəssislərindən öyrənmişəm. Yəni ki, mən bu sahədə olan yüksək standartlara bələdəm. "Çölçü" filminin beynəlxalq arenaya çıxmağında təbii ki, mənim müstəsna xidmətlərim olub. Bu işi filmin prodüseri Müşfiq Hətəmov görməyib, çünki bunun üçün büdcədən pul ayrılmaıydı. PR filmin xarici bazarlara çıxması üçün vacib şərtlərdəndir. Biz "Çölçü"nü dünyada məşhur olan "Oskar"-ın "uzun siyahı"sına sala bilməmişdik. Bu çox çətin bir proses idi. Bu siyahıya düşəndən sonra mənim elektron ünvanıma 100-dən çox məktub gəldi. Məktublarnın içərisində dünyanın tanınmış distribüterlərinin də adları var idi. Onlar bildirdilər ki, siz bu filmin distribusiyasını bizə verin, onun Amerikada təbliğatını edək. Sözsüz ki, biz filmi onlara həvalə etsək, müqavilə bağlamalı idik. Əgər həmin təşkilatla müqavilə bağlayırsansa, onlara müəyyən pul keçirməlisən. Çünki o təşkilatlara dünyanın hər yerində inanırlar. Əgər onlar bizim filmi təbliğ etsəydilər, bizim "Çölçü" Amerikada, Avropada tanınmış film olacaqdı. Bizim kino sistemimizdə distribüter institutu hələ ki formalaşmayıb. Çox təəssüf ki, bizdə distribusiyası sıfır səviyyəsindədir. Onun da bir sıra səbəbləri var. Məsələn, beynəlxalq arenada kino siyasəti aparın, sözü-nü deyən sanballı prodüserlərimiz, dünyaca məşhur, tanınan kino ekspertlərimiz yoxdur. Bu vaxta qədər onları yetişdirmək lazım idi. Bu şərtlər olmadan dünyada tanınmaq mümkün deyil. Bir fakt da var ki, biz indiye qədər "Euroimage"-in üzvü olmamışıq. Bizim qonşu dövlətlər belə bu qurumun üzvüdür. "Euroimage"-in üzvü oldandan sonra Azərbaycan filmlərinin Avropada yayımı, satışı, festivallarda iştirakı çox asanlaşar, bizə dünya kino industriyasının qapıları taybatay açılar. Təəssüf ki, biz bu quruma üzv olmamışıq. "Çölçü" istisna olaraq Avropa festivallarına düşə bildi. Dünyaya çıxmaq istəyirikse, "Euroimage" və digər kino qurumlarına üzv olmalıyıq, əks təqdirdə, filmlərimizin dünyaya açılması mümkün deyil".

"HƏR BİR MƏHSULUN SATIŞI ÜÇÜN PR ÖNƏMLİDİR"

Prodüser, rejissor Fehruz Şamıyev bizimlə söhbətində filmlərimizin PR işi ilə reklam şirkətlərinin deyil, birbaşa ola-



raq istehsalçıların özlərinin məşğul olduqlarını dedi: "Filmlərin reklam işi Avropa və keçmiş sovetlər birliyində olan öl-

kələrin kino sənayesində önəmli yer tuturdu. Çünki bu, estetik fikirdən, əhəlinin özünün maraq dairəsindən irəli gəlirdi. Məlumdur ki, sovet ittifaqı dövründə filmlərin istehsalçısı məhz dövlətin özü idi. Bu baxımdan onun reklam kampaniyası da dövlət tərəfindən aparılırdı. Buna görə PR-a vəsait ayrılırdı. Amma okeanın o tayına - Amerikaya, xüsusən də Hollivudun film istehsalına baxsaq, onlar üçün filmin PR-ı çox böyük önəm daşıyırdı. Düşünürdülər ki, reklamsız filmi tamaşaçıya çatdırmaq çox çətin məsələdir. Hansısa bir məhsulu satmaq və ya ictimaiyyətə çıxarmaq bir növ kapitalizmin qanunudur. 80-ci illərdən sonra dünya kino bazarında reklama daha geniş yer verilməyə başladı. Bu da tamaşaçıların çoxalması üçün şirkətlərarası rəqabətin daha da artmasından irəli gəlirdi. Həmin illərdə büdcənin 30 faizi reklam kampaniyasına ayrılırdı. 2000-ci illərdə isə rəqabət daha da artdı. Bu rəqabətin nəticəsi olaraq dünya kino bazarlarında elə filmlər var ki, 160 milyonluq büdcənin 100 milyonu məhz onun reklamı üçün nəzərdə tutulub. Çünki rəqabət bu sahədə həddindən artıq böyüyüb.

Əgər filmi daha çox auditoriyaya tanımaq istəyirsənsə, birinci növbədə onun reklamını düzgün qurmalısan. Bu baxımdan PR önəmli məsələdir. Reklam kampaniyasında digər önəmli məsələ filmin hansı ölkədə nümayiş olunmasıdır. Məsələn, Hollivudda istehsal olunan filmlərin bir neçə treyləri Rusiya, Amerika, İngiltərə bazarları üçün hazırlanır. Onlar bilir ki, hansı ölkədə tamaşaçının psixologiyası, düşüncəsi nədir, o düşüncəyə uyğun filmlərin treylərində müəyyən dəyişikliklər olunur. Bir filmin treyləri müxtəlif variantlarda hazırlanır. Bu, Hollivud təcrübəsində geniş yayılmış bir variantdır. Hər bir məhsulun satışı üçün müasir dövrdə PR önəmlidir".

F.Şamıyev Azərbaycan kino bazarında rəqabətin televiziya vasitəsi ilə aparıldığını qeyd edir: "Hansı filmlər televiziya-da reklam olunursa, onun tamaşaçı kütləsi daha çox olur. Ancaq təəssüf ki, bizdə televiziya reklamlarından, tizerlərdən əlavə reklam kampaniyası görmək müşkülə çevrilib. Bu da bizim kino bazarının kiçik olması ilə bağlıdır. Azərbaycanda çəkilən filmlərin büdcəsinin 20 faizi reklama xərclənir. Bu da daha çox kommersiya filmlərinə aid olan məsələlərdir. Bu isə birbaşa olaraq prodüserdən asılıdır. Çünki filmin sahibi prodüserdir. Film çəkərkən onun PR-na ayrılan pul öncədən aydınlaşdırılır".

"PR İLƏ PRODÜSER MƏŞĞUL OLMALIDIR"

Rejissor Kamal Yaşar deyir ki, film çəkərkən filmin büdcəsinin ən azı 10 faizi onun reklamına xərclənməlidir: "Bu il "Oskar" film mükafatlandırma ge-



cəsində "ən yaxşı operator" işinə görə mükafat alan "Roma" filminin PR-na 25 milyon dollar xərclənib. "Oskar"-ın göstəricilərində tələblərdən biri də filmin nə qədər festivalda iştirak etməsi və onların neçəsinin "A" kateqoriyalı olmasıdır. Film çəkərkən bütün bunlar hesablanıb və filmin daha çox səs qazanması üçün onun reklamına pul ayrılıb. 25 milyon bir neçə keyfiyyətli filmin büdcəsi deməkdir. Əgər nəyəsə nail olmaq istəyirsənsə, onun reklamına qoyulan sərmayə önəmli məsələdir. Bizim kino bazarında prodüser qıtlığı yaşanır. Filmin PR-ı ilə rejissor deyil, prodüserin özü məşğul olmalıdır. Prodüser də filmi beynəlxalq arenaya çıxarmaq üçün dil bilməli, dünyadakı prodüser şirkətləri ilə münasibəti olmalıdır ki, filmi ölkədən kənarda tanıda bilsin. Bəzən bu məsələdə şəxsi məsələlər belə rol oynaya bilər. Hazırda bizdə bir əlin barmağı sayda prodüserlər filmləri xaricdə az-çox tanıda bilir".

"BƏZƏN BİZ O ƏDALƏTLƏ QARŞILAŞMIRIQ"

Prodüser, aktyor Elməddin Cəfərov deyir ki, filmi çəkərkən onun reklamına xüsusi önəm verir: "Filmin büdcə-



sinin 25 faizi reklama xərclənməlidir. İnternet üzərindən reklam güclü olmalıdır ki, xaricdəkilər də o reklamı görə bilsinlər. Film reklam olunmasa, onun tamaşaçısı olmaz. "Keyfiyyətli filmin baxıcısı onsuz da çox olur" ifadəsi bir az nisyə söhbətdir. Təsəvvür edin ki, instituta hazırlaşmadan daxil olmaq arzusundasın. Düzür, imtahana gedib kimdənsə köçürüb də daxil olmaq mümkündür. Məndə bir film olur ki, reklam olunmadan tanınır və baxılır. Bu Allahdan bir qismətdir. Ancaq filmin reklamı yoxdursa, o filmə baxılmaz. Həтта o qədər keyfiyyətsiz filmlər satılıb ki, bu da onun reklamının yaxşı olduğunu göstərir. Film həm maraqlı çəkilməli, həm də yaxşı PR olunmalıdır ki, satılsın".

E.Cəfərovdan beynəlxalq festivallar üçün film çəkmək arzusunun olub-olmadığını soruşduq: "Festival üçün film çəkmək indiki zamanədə əlverişli deyil. Festival üçün film çəkmək asan məsələ deyil, mən istəmirəm bu, məsuliyyətli işlə məşğul olan rejissorları həvəsdən salsın. Çünki Amerikada, Avropa kino industriyasında ikili standartlar var. Mən onların yanaşmalarını qəbul edə bilmirəm. Çəkdiyimiz əziyyətə, zəhmətə dırnaqarası baxılır. Çox uzağa getməyə, elə qonşumuz Türkiyəyə baxaq. Onlar kino sahəsində çox inkişaf ediblər. Ancaq beynəlxalq film festivallarına film göndərəndə, onlara belə soyuq yanaşırlar. Tam ədalətli yanaşılsa, stimula olar və çox böyük uğurlar qazanmaq olar. Bəzən biz o ədalətlə qarşılaşmırıq. Azərbaycanda musiqi, kino olanda, Avropanın heç bundan xəbəri yox idi".

Xəyalə Rəis