

MARKETINA BELDURREZKO FILMEKIN AKABATZEN ARI DA

“Urteko beldurrezko film beldurgarriena”, “sekulako beldurra pasako duzu”, “Sitges-en estreinatu zen eta zorabioak eragin zituen”... amua heltzeko helburuarekin, azken urteetan genero honetako ekoizpen bat estreinatzen den bakoitzean, esaldi horiekin bonbardatzen gaituztela ohartuko zineten. Baina ez hori bakarrik, erabiltzen dituzten trailerrak ere ileak puntan jartzeko modukoak izaten dira. Behin filma estreinatu eta aretora joaten garenean ordea, ez al zaizue gertatu “ez zen hain beldurgarria izan” edo “ez dut batere beldurrik pasa” bezalako esaldiak ahotik botatzea?



Gaizka Izagirre
@Gaizka_Izagirre

Gure bizitzan beldur gehien sortu diguten filmetan pentsatzen hasten bagara, ziur, gure garuna 20-30 edo 40 urte atzera joko duela. Zer gertatu da bidean orduan? Beldurrarekiko immunitatea sortu dugu edo beste gauza bat saldu nahi izan digute?

Beldurra, urteen poderioz eta batez ere garai jakin horren testuinguruaren arabera, eraldatzen joan den kontzeptu bat izan da. *Godzilla* adibidez, Gerra Hotzaren garaian, eraso nuklearrarekiko zegoen beldurratetik sortutako irudia izan zen. Munstroak izan ziren hasieran, espirituak eta exorzismoak 70eko hamarkadan, *slasher* eta serieko hiltzailak 80ko hamarkadan eta abar. Generoa munduan gertatzen zenaren eskutizioan, gizarteak zuen beldurra fikzio moduan gauzatzen zen azken finean. Baina horiek saltzeko behar horretan, promozio kanpainak sartzen hasi ziren.

2017ra bueltatuz, eta adibide konkretuekin jarraitze aldera, eremu honetan aurtun zalaparta gehien sortu duten hiru filmak, *Get out*, *It Comes at Night* eta *IT* izan litezke. Pertsonalki, sentsazio berbera izan dut hiruekin. Film interesgarriak, bikainak batzuk, baina beldurraren alderdia nahiko ahula. Hori bai, guztiak saltzeko erabilitako estrategia bera: “Urteko film beldurgarriena”. Askok diote errua dela sorpresarekiko dugun gaitasuna galtzen ari garela. Ikus-entzunezko edukia geroz eta gehiago, geroz azkarrago kontsumitzen ditugun mundu honetan, segundoro era guztietako irudi bortitzak irensten ditugulako batik bat. Gauza gutxiak sortzen dutela harridura gaur egun, eta are gutxiago beldurra, jakina. Baina nire ustez, beste alderdi batek du erru handiena: marketin kanpainak.

Lehenik eta behin, filmak promozionatzeko erabiltzen dituzten trikimai-

luak iruzurtiak iruditzen zaizkit. Shyamalan zine zuzendariak *The Village* eta *Lady In the water* estreinatu zituenean adibidez, milaka ikuslek alde egin zuten haserre bizian zinema aretoetatik. Baina errua ez zen zuzendariarena izan, trailerretan agindu zizkieten munstro eta sustoak inondik agertu ez izanarena baizik. Frustrazio hori, adibidez, iazko *The Witch* bikainarekin sentitu zuten askok. Oso erraza da *teaser* tranpati bat sortzea edo kartel deigarriak diseinatzeari jendea erakartzeko, baina gero zer? Epe luzera, desagiten den zerbait da. Drama generoko filmak saltzeko “malakoak” saltzen ez badira, zergatik beldurrezkoekin sustoak bai?

Eta bestetik merkezurereko efektismoa. Azken urteetako sortzaileen artean tendentzia kaskar bat hedatzen ari da. Aurtengo *IT* filmean oso argi ikus daitekeen zerbait da. Tentsio goreneko



'It' filmaren aurtengo bertsioarekin gertatutakoa adibide egokia izan daiteke beldurrezko filmen marketinak daukan problema ulertzeko.

uneetan, soinu oso bortitz bat sartzen dute eta mozketa zakar bat jarraian. Ikusleari “erne! hemendik bi segundotara susto bat dator” aurreratzen dio, bolumena %100 igo eta pun! Ikara sortua. Eserlekutik salto egin dezagun lortzen dute bai, baina sentitzen duguna, manipulaturiko izu artifizial bat besterik ez da. Golpe horiek ikaratu egiten gaituzte, izualdi txiki bat sortzen dute, baina ez dugu beldurrik sentitzen, inondik inora.

Dena den, pentsamendu positibo batekin amaitze aldera, *The Blair witch project* filma aipatu nahiko nuke. Marketinaren arloan, gauzak nola egin behar diren ikusteko eredu onena izan litekeelako. www.blairwitch.com webgunea ez zen filmari buruzkoa edo hura promozionatzeko sortua izan adibidez. Eta hortxe gaur egungo Hollywood-eko beldurrezko filmekin egiten denaren diferentzia nabarmena: webgunea, kasu ho-

» Oso erraza da *teaser* tranpati bat sortzea edo kartel deigarriak diseinatzea jendea erakartzeko, baina gero zer?

» *The Blair witch project* filmak asmatu zuen 1999an nola promozionatu pelikula beste modu batera: eredu ona izan daiteke gaur egun ere

rretan, filmaren parte zela. Narrazioak zinema aretoko pantailatik alde egin zuen eta ikuslea inguratzen jakin izan zuen, murgiltze konpleto baten biktimarekin bilakatuz, aretora sartu baino lehen, baina batez ere irtetean. Beldurra ikuslearekin batera irteten zen eta asteak irauten zuen garunean. Inbertsio ekonomiko minimo batekin, mundu osoak film horri buruz hitz egitea lortu zuten. Gustuko ala ez, sinetsi ala ez, saltzen zuten hori eskaintzen zuten. Pentsa gainera zer nolako balentria izan zen, 1999. urtean Facebook, Twitter eta YouTube bezalako plataformak ez baitziren existitu ere egiten.

Beraz, argi eta garbi, tendentzia negatibo hauek ezabatzen ez badituzte, eta ikusiko dugunarekin bat egiten duten kanpaina zintzoak sortzen ez badira, luzera, beldurrezko filmekin akabatzen ari direla uste dut. ■