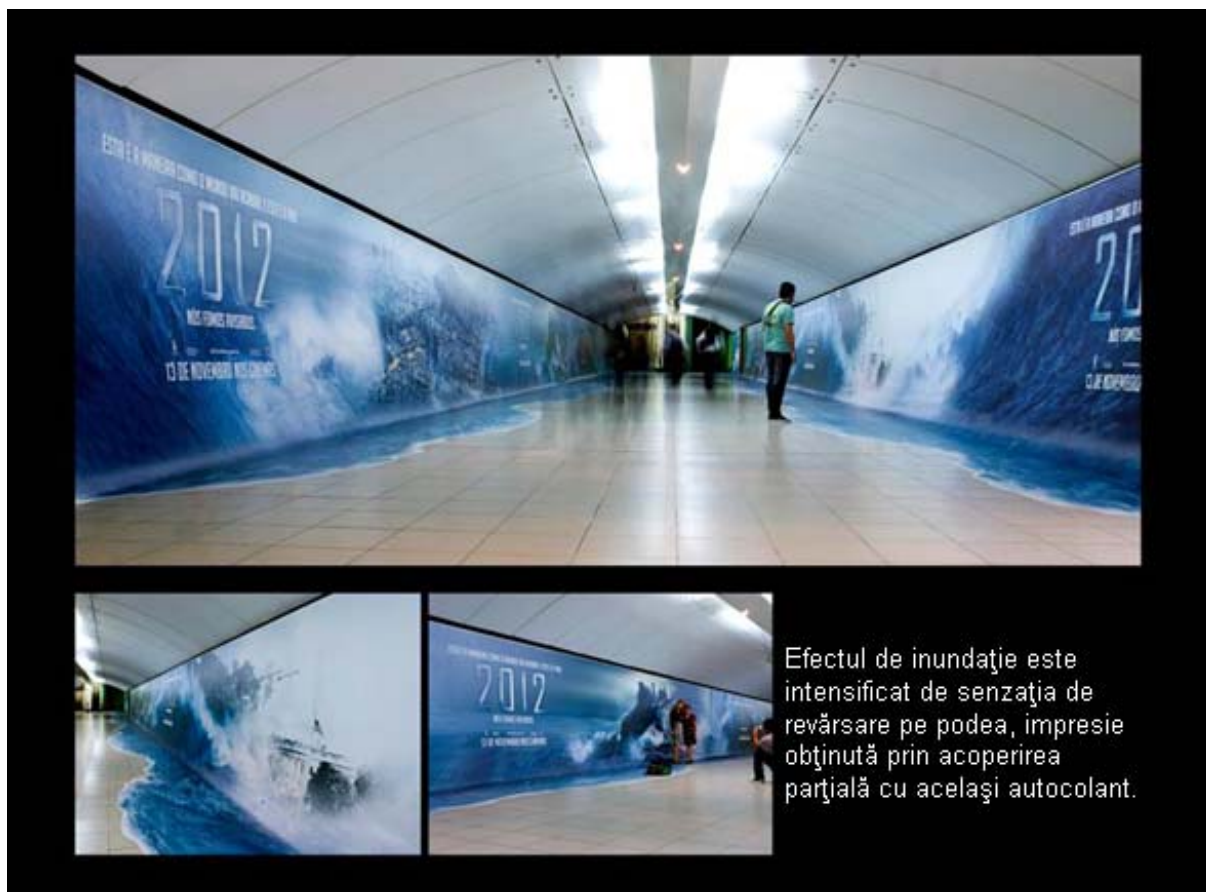


12/04/09 - Profe?ia din „2012” începe la metrou



Filmul, construit în jurul credin?ei c? anul 2012 va fi unul apocaliptic, a beneficiat de o promovare intens?, Sony Pictures considerând c? efectele speciale nu trebuie s? fie singurele care s? atrag? aten?ia ?i s? asigure prezen?a spectatorilor în s?lile de cinema. Pentru premiera de la Rio de Janeiro s-a utilizat o metod? ingenioas? de promovare imaginat? ?i pus? în practic? de Espaço/Z, agen?ie brazilian? de publicitate. Pere?ii ?i o parte a podelei tunelului sta?iei de metrou Cantagalo din Copacabana au fost acoperi?i cu un afi? a c?rui lungime de 45 metri imit? vastitatea unui ocean, titlul filmului ap?rând voalat pe fondul albastru. Efectul de inunda?ie este intensificat de senza?ia de rev?rsare pe podea, impresie ob?inut? prin acoperirea par?ial? cu acela?i autocolant. Întregul proiect s-a centrat în jurul acestei senza?ii, mizând pe ideea c?, în general, c?l?torii privesc unde calc? în momentul coborârii ?i, la vederea imaginii de sub picioare, vor ridica instinctiv privirea pentru a vedea imaginea în ansamblu.