

Д.Н. Ряпусова

Кинореклама на Урале в послевоенный период (на материале Свердловской, Челябинской и Молотовской областей) *

На сегодняшний день мы пребываем в ситуации, когда сфера современной массовой культуры практически никем не контролируется. Закономерной реакцией на отсутствие каких-либо цензурных заслонов становится рост общественного беспокойства в отношении качества информации, потребляемой социумом. Кино, как один из главных коммуникативных каналов, чутко реагирует на «моду» эпохи, оставаясь при этом важнейшим средством воздействия на массовое сознание. Отчасти именно поэтому в российской исторической науке существует стабильный интерес к советскому кинематографу на разных этапах его существования¹. Вопреки расширению исследовательского спектра проблем функционирования отечественного кинокомплекса за последние годы, основное внимание по-прежнему сосредоточено на кинопроизводстве. Историки, наряду с культурологами и искусствоведами, вновь и вновь обращаются к рассмотрению вопросов создания кинопродукции в СССР, преследуя цель детальнее изучить процесс реализации репертурной политики в сфере кино².

Между тем, не только создатели кинопроизведений, но и лица, ответственные за выпуск и продвижение фильмов на экраны страны, были призваны формировать у народа «правильное» мировоззрение и хорошие вкусы³. Собственно в этом состояла основная задача и главный результат «программирования» киноискусства руководством Советского государства. Поэтому особую познавательную ценность для исследователей кино могут иметь работы, анализирующие процесс пропаганды кинопродукции среди населения, формы и методы работы с массовым зрителем и т.п. Число таких публикаций незначительно, а приведённые в них све-

Ряпусова Дарья Николаевна, н.с., Институт истории и археологии УрО РАН.
Эл. почта: dnyrupusova@mail.ru

* Работа выполнена по программе фундаментальных исследований Отделения историко-филологических наук РАН. Проект «Урал в модернизационной динамике России XX века: историография и методология проблемы» № 12-Т-6-1003.

¹ История страны. История кино / Ред. С.С. Секиринский. М., 2004; Иванов А.А. Становление и развитие кинематографа в Республике Калмыкия (1920–1991): дис. ... канд. ист. наук. Элиста, 2003; Кочетова Е.В. Средства массовой информации и цензура в послевоенные годы: 1945–1953 (на материалах Пензенской области): дис. ... канд. ист. наук. Пенза, 2005.

² Бернштейн А. Незабываемое тоталитарное, или И. Сталин – «лучший друг советских кинематографистов» // Столица. 1991. Апрель. № 13. С. 57–63; Stalinism and soviet cinema. Edited by R. Taylor and D. Spring. London, N.Y., 1993; Юренев Р.Н. Краткая история киноискусства. М., 1997; Громов Е. Сталин: власть и искусство. М., 1998; Грановская О.В. Социокультурные проблемы управления и организации отечественной кинематографии. Советский период: дис. ... канд. культурологии. М., 2003; История отечественного кино / Ред. Л.М. Будяк. М., 2005; Первый век нашего кино. Фильмы. События. Герои. Документы. Энциклопедия. М., 2006; Зоркая Н.М. История советского кино. СПб., 2006; Добренко Е. Музей революции: советское кино и сталинский исторический нарратив. М., 2009.

³ Калистратов Ю.А., Анашкин А.А. Кинопрокат и его проблемы. М., 1963. С. 35, 86–87.

дения, как правило, фрагментарны¹. Отдельного упоминания заслуживают, пожалуй, лишь два региональных исторических исследования. В трудах А.В. Сперанского и А.Г. Алятина названные выше аспекты рассматриваются достаточно подробно². В настоящей публикации предпринимается попытка раскрыть обходный момент, связанный с популяризацией фильмов, и показать отношение к кинорекламе, которое было сформировано в нашей стране в сталинский период.

Организация процесса фильмопродвижения в СССР основывалась на принципе государственной репертуарной политики, который задавал прямую зависимость тиража, сферы и продолжительности демонстрации кинопроизведений, масштабы организационно-массовой работы вокруг фильмов от их качества. Совместные усилия партийно-государственных органов, работников кинофикации и кинопроката были направлены на эффективное сочетание культурно-политических задач по доведению до массового зрителя наиболее актуальных в идейно-художественном отношении кинофильмов с экономической задачей превращения кино в реальный источник доходов государственного бюджета.

Несмотря на известную ограниченность репертуара отечественных кинозрелищ в послевоенный период, популярность того или иного фильма определялась количеством просмотревших его зрителей. Даже в условиях жёсткого дозированного предложения частота посещений сеансов обуславливалась, в т. ч. и степенью привлекательности картины для широких масс. Поэтому в деле приобщения зрительской аудитории к просмотру фильмов активно использовалось рекламирование кинопроизведений.

Впервые наиболее серьёзно вопрос о необходимости пропаганды фильмов был поставлен Комитетом по делам кинематографии при СНК СССР ещё в годы Великой Отечественной войны, поскольку требовалась всемерная популяризация патриотических картин и внедрение в массовое сознание заложенных в них идей. С этой целью в августе 1942 г. в структуре Главкинопроката была создана специальная организация – Бюро информации и пропаганды кинофильмов, которая приказом Кинокомитета от 15 октября 1943 г. была реорганизована в контору по рекламированию кинофильмов – «Рекламфильм»³.

¹ Комков Г.Д. Идейно-политическая работа КПСС в 1941–1945 гг. М., 1965. С. 194; Шифрин М.И. Вчера и сегодня Свердловского кинематографа. Свердловск, 1967. С. 23–24; Кабанов П.И. История культурной революции в СССР: краткий очерк. М., 1971. С. 142; Развитие культуры уральской советской деревни (1917–1987 гг.): сб. науч. тр. Свердловск, 1989. С. 72; Дементьев Б.П. Идеологическая работа партийных организаций Урала в годы Великой Отечественной войны (1941–1945 гг.). Свердловск, 1990. С. 108; Яковлев А.В. Развитие кинодела в Удмуртии (1941–1945 гг.) // Из истории развития народного хозяйства и культуры Удмуртии в XIX–XX веках: сб. статей. Ижевск, 1990. С. 101; Федченко М.Н. Молодежь Урала и проблемы кинорепертуара (1945 – начало 60-х гг.) // Культура Зауралья: прошлое и настоящее. Вып. 4. Курган, 2001. С. 104.

² Сперанский А.В. В горниле испытаний. Культура Урала в годы Великой Отечественной войны. (1941–1945). Екатеринбург, 1996. С. 242–246; Алятина А.Г. Деятельность учреждений культуры на Южном Урале после окончания Великой Отечественной войны: 1945–1953 гг.: дис. ... канд. ист. наук. Оренбург, 2006. С. 81, 85–89.

³ Народицкий М.Д. Организация проката кинофильмов в СССР: практическое пособие для работников проката и кинофикации. М., 1947. С. 41–42.

После окончания Великой Отечественной войны уровень кинорекламы на Урале значительно возрос. Как в городе, так и в сельской местности были устранены многие недостатки в деле популяризации фильмов. Вместе с месячным планом кинообслуживания населения районные отделы кинофикации и проката, как правило, получали на каждую картину печатную рекламную продукцию. На селе оповещение о проводимых киносеансах производилось путем предварительного извещения жителей киномехаником через заведующего клубом или избы-читальни, а также силами культ- и киноорганизаторов. Регулярно осуществлялась расклейка афиш-безымянок – рекламных листов, напечатанных типографическим способом, которые не содержали информации о конкретном фильме и заполнялись по мере необходимости. Сложнее обстояло дело с художественной рекламой. Она значительно реже поступала в сельсоветы и колхозы уральских областей. В то же время, вследствие частых срывов и замен ряд фильмов выпускался на экраны спешно, без надлежащей подготовки. Имели место случаи несвоевременной отправки рекламного материала киноустановкам, а также применения плакатов и афиш не по назначению (на канцелярские нужды, в качестве обёрточной бумаги). Областные конторы Главкинопроката из идеологических и коммерческих соображений использовали возможности печати и радио, главным образом, для пропаганды высокоидейных фильмов, тогда как из-за недостаточного рекламирования картин повторного выпуска часто создавалось впечатление об отсутствии цели их показа ¹.

Прибегать к режиму экономии работников кинофикации и кинопроката нередко вынуждали подрядчики, взимая за свои услуги завышенные суммы. Так, например, редакции газет «Челябинский рабочий» и «Магнитогорский рабочий» применяли к областной прокатной организации и предприятиям торговли одинаковые тарифы. При размещении объявления о новом фильме за одну информационную сводку контора платила до одной тысячи рублей ².

Особенностью послевоенной пропаганды фильмов являлось серьёзное ограничение рекламирования т. н. «трофейной» кинопродукции. При демонстрировании на открытом экране иностранных картин допускалось давать газетное сообщение в разделе «Сводный репертуар городских кинотеатров», использовать рекламный материал, полученный от Главкинопроката, оформлять соответствующими афишами фасад киноустановки, на которой предстоял показ фильма. Запрещалось популяризировать эти кинокартины при помощи специальных объявлений в местной печати, а также по радио. Рекламирование иностранных фильмов для закрытого экрана (в воинских частях, больницах, санаториях, детских домах, колониях и т. п.) не допускалось, за исключением размещения на выпускающей киноустановке не более двух текстовых объявлений размером 40*60 см с указанием разрешённого названия. Обнародование первоначального названия, а также фамилий актёров категорически запрещалось ³.

Так, например, начальникам отделов кинофикации Свердловской области было дано указание выпустить на экраны города и деревни трофейные фильмы «Робин

¹ ОГАЧО. Ф.П-288. Оп. 12. Д. 243. Л. 18; Оп. 15. Д. 230. Л. 11, 14, 15, 51, 64, 65; ГАПК. Ф.Р-1317. Оп. 1. Д. 6. Л. 199; ГАСО. Ф.Р-2103. Оп. 1. Д. 41 а. Л. 67.

² ОГАЧО. Ф.П-288. Оп. 15. Д. 230. Л. 65.

³ РГАЛИ. Ф. 2456. Оп. 4. Д. 187. Л. 37.

Гуд» и «Случай в пустыне» осенью 1952 г., используя при этом лишь фасадную рекламу. Аналогичный порядок информирования зрителей предусматривался для серии фильмов «Тарзан», каждый из которых уральцы увидели под изменённым названием («Бегство Тарзана», «Приключения Тарзана в Нью-Йорке» и т.д.)¹.

Тем не менее предписания по рекламированию заграничных фильмов достаточно часто нарушались. В 1948–1949 гг. при демонстрировании иностранных кинокартин в ряде городов Урала (в т. ч. в Челябинске, Магнитогорске, Молотове и Златоусте) были даны специальные сообщения в газетах. Директора кинотеатров, помимо разрешенного, нередко объявляли подлинное название произведения². По сообщениям свердловских студентов – наиболее активной части горожан, – в 1949 г. заграничные фильмы широко пропагандировались в столице Среднего Урала. Учащиеся горного и педагогического институтов стали очевидцами того, как с крыши кинотеатра «Октябрь» разбрасывались листовки с информацией о фильме «Индийская гробница»³. Этому не трудно найти объяснение. В послевоенный период активное продвижение иностранной кинопродукции на отечественный экран способствовало выполнению планов по сеансам, зрителю и валовому сбору, установленных вышестоящим руководством.

Мероприятия, связанные с популяризацией кинокартин, были разноплановыми. Так, в ходе подготовки к показу нового художественного фильма «Клятва» в августе 1946 г. органами кинофикации и кинопроката уральских областей была проведена рекламная кампания. Челябинской областной конторой Главкинопроката, областными и городскими управлениями кинофикации были изданы и разосланы в города и районы листовки с кратким изложением содержания кинофильма. В газетах «Челябинский рабочий», «Магнитогорский рабочий», «Большевицкое слово», «Призыв», а также по радио распространялись предварительные извещения о демонстрации киноновинки. В библиотеках были организованы выставки литературы, рекомендательные списки и альбомы с газетными вырезками о картине. В клубах, красных уголках Челябинска, Златоуста, Магнитогорска вывешивались рецензии центральных газет и журналов, которые сопровождались надписью: «Смотрите новый художественный фильм „Клятва“»⁴. В Молотовской области фасады кинотеатров оформлялись художественной рекламой, создавались внутренние выставки, стенгазеты и книги отзывов. С получением фильмокопий в городах были собраны пропагандисты и агитаторы, организованы общественные просмотры, коллективные обсуждения в первичных партийных, комсомольских организациях, на собраниях рабочих и служащих. В ходе демонстрации фильма подсчитывалось количество людей, его просмотревших. Итоговые материалы сообщались редакциям газет и областным радиокомитетам⁵.

Рекламная кампания закономерно способствовала росту аудитории и обуславливала увеличение эксплуатационных показателей киносети. Только в течение трёх дней в Молотове «Клятву» увидели около пяти тысяч горожан, за неделю в

¹ ГАСО. Ф.Р-2103. Оп. 1. Д. 67. Л. 19, 50, 152, 381.

² РГАЛИ. Ф. 2456. Оп. 4. Д. 187. Л. 41–42; ОГАЧО. Ф.П-288. Оп. 15. Д. 230. Л. 13–14.

³ Уральский рабочий. 1949. 5 марта.

⁴ ОГАЧО. Ф.П-288. Оп. 10. Д. 236. Л. 11, 12.

⁵ ГАПК. Ф.Р-1317. Оп. 1. Д. 3. Л. 290.

Кудымкаре – семь тысяч человек. При переполненных залах шли показы фильма в Кунгуре, где ежедневно обслуживалось по 1,2–1,9 тыс. чел.¹ На Среднем Урале за два с половиной месяца 1946 г. «Клятву» просмотрело около 300 тыс. чел., в т.ч. в Нижнем Тагиле – 104, Свердловске – 116, Каменск-Уральском – 17, Серове – 15 тыс. чел.²

Система государственного планирования кинорепертуара предполагала наличие и взаимодополнение двух видов рекламы – предварительной, целью которой являлось ознакомление зрителей с фильмами, готовящимися к выходу на экран, и текущей, которая информировала публику о демонстрировавшихся картинах³. Наиболее трудоёмким и дорогостоящим был первый вид.

Например, для популяризации первой серии «Сталинградской битвы» еще до получения фильмокопий Свердловской областной конторой Главкинопроката была начата подготовка к предстоящему выпуску картины. Предварительная реклама проводилась по 32 киноустановкам и содержала внушительный материал, включая изготовленные конторой ролики на сумму 1 995 руб. По радио передавались анонсы, состоявшие из аннотаций и выдержек из либретто. После доставки копий была создана большая радиоконпозиция, вышедшая в эфир четыре раза. Стоимость радиорекламы составила 3,9 тыс. руб. В газете «Уральский рабочий» поместили четыре объявления о выпуске картины, разнообразных по форме и содержанию, но в совокупности дающих полную характеристику фильма. Размещение газетной рекламы обошлось в 6,1 тыс. руб. В областном центре установили большой электрифицированный стенд на три плана (1,3 тыс. руб.). Помимо этого, художественные стенды создавались непосредственно кинотеатрами.

По Свердловску конторой кинопроката в четыре этапа производилась расклейка всех видов многотиражной рекламы, организовывались фотовитрины. Ко дню выпуска фильма фасады выпускающих театров, бюро рекламы оказались почти целиком заняты плакатами и афишами. В хроникерских заметках «Уральского рабочего» сообщалось о приближавшейся постановке фильма. В день его выпуска на страницах областной газеты была опубликована большая иллюстрированная рецензия. Через день после этого на передовице разместили итоги первого дня просмотра, а спустя неделю – результаты недельного показа. К участию в популяризации фильма привлекались и заводские многотиражки. Благодаря всесторонней подготовительной работе был сформирован большой интерес к фильму. 9 мая 1949 г. все копии были выпущены на экраны, в т. ч. на одиннадцати ведущих стационарах Свердловска⁴.

Вслед за первой серией на Средний Урал поступили копии второй серии «Сталинградской битвы». Демонстрация картины шла при переполненных залах кинотеатров. В результате с 9 по 31 мая по области удалось охватить показом 107 ус-

¹ Звезда. 1946. Август – сентябрь.

² Из истории Свердловской области: сб. документов и материалов. 1917–1975 гг. Свердловск, 1982. С. 288.

³ Народицкий М.Д. Организация проката... С. 42–43; Коровкин В.Д. Прокат кинофильмов. М., 1954. С. 22; Веракса Л. Краткий словарь-справочник основных терминов, понятий и определений в системе кинофикации и кинопроката. М., 1987. С. 33.

⁴ ГАСО. Ф. Р-2520. Оп. 1. Д. 22. Л. 59–60.

тановок и дать при этом 1 559 сеансов по городу и 26 по селу. Число зрителей, посмотревших фильм за указанный срок, составило около 430 тыс. чел., в т. ч. более 420 тыс. горожан и 8 тыс. сельчан ¹.

Ко времени завершения четвёртого пятилетнего плана кинореклама на Урале стала более разнообразной и красочной. Наряду с использованием художественной и афишной продукции киноустановки практиковали в своей работе рассылку пригласительной рекламы, оформленной на открытках и письмах. Органы кинофикации и проката обращали серьёзное внимание на качество используемой продукции. Тексты афиш и листовок проходили обязательное утверждение в отделах пропаганды и агитации ВКП(б). Некорректно оформленный материал изымался из сети и поступал на доработку. Изготовление рекламных плакатов поручали только опытным специалистам. Чтобы избежать смысловых искажений, там, где не было квалифицированных художников, ограничивались текстовым материалом, полученным в конторе Главкинопроката ².

Но курьёзы всё-таки случались. Так, например, в 1947 г. критике Челябинского обкома ВКП(б) подверглось «политически безграмотное» оформление фасада кинотеатра «25 лет Октября» в Челябинске. Партийному руководству не понравилось, что «...художественная реклама на фильм „На страже мира“ разрешена орнаментами в стиле русской сказки, [а] текстовая реклама на фильм „Великий перелом“ сделана так, что слово „перелом“ написано в горизонтальном положении, и создаётся зрительное впечатление, как будто это слово „положено на лопатки“». Образы действующих лиц картины, воспевающей мудрость верховного командования в минувшей войне («Великий перелом»), оказались искажены на плакате и изображены «в уродливом виде». Поэтому вся названная реклама была снята и переделана ³.

Таким образом, в рассматриваемый период весь комплекс рекламных мероприятий выстраивался вокруг двуединой задачи кинополитики Советского государства – улучшения качества обслуживания населения и увеличения доходов от кино. Лучшие (с точки зрения руководства страны) произведения отечественной кинематографии были объектами пристального внимания партийно-государственных органов и именно их широко рекламировали. Являясь частью советской репертуарной политики, кинореклама усиливала связь между кинопроизводством, прокатом и публикой. Она была призвана воспитывать вкусы, развивать потребность в киноискусстве, способствовать правильности его восприятия, что в конечном итоге обеспечивало эффективность действия государственной идеологической машины посредством кино.

Приведём пример уже упомянутого фильма «Клятва» – художественного произведения о великих преобразованиях Советского государства. Согласно сюжетной линии, лейтмотивом грандиозных достижений и побед страны стала клятва, произнесённая Сталиным над гробом Ленина в присутствии многомиллионных масс. По обилию и содержанию отзывов зрителей в местной прессе создаётся впечатление

¹ ГАСО. Ф. Р-2520. Оп. 1. Д. 22. Л. 61–62.

² ОГАЧО. Ф.П-288. Оп. 10. Д. 236. Л. 12; Оп. 12. Д. 243. Л. 21; Ф.Р-1600. Оп. 1. Д. 94. Л. 12; ГАПК. Ф.Р-1317. Оп. 1. Д. 3. Л. 290.

³ ОГАЧО. Ф.П-288. Оп. 12. Д. 273. Л. 21.

чатление, что картина, действительно, потрясла уральцев. Авторами небольших заметок в альбомах и книгах отзывов, развёрнутых высказываний и целых рецензий на страницах областных газет были самые разные люди – школьники, колхозники, рабочие, инженеры, участники и инвалиды Великой Отечественной войны и др. Для каждого из них наиболее близким и сокровенным в этом фильме оказалось что-то своё. Одних взволновали кадры с ходоками, идущими со всех уголков необъятной страны в столицу, других – выпуск первого трактора из цехов Сталинградского завода, образ советской женщины-матери Варвары Петровой, реалистичное изображение героического противостояния фашистским захватчикам. Но едва ли не самым волнующим в картине, по мнению зрителей, являлся момент произнесения клятвы¹. Заведующий кафедрой истории народов СССР Молотовского пединститута С. Томсинский объяснял популярность «Клятвы» среди современников тем, что «зритель на экране видит великого и близкого Сталина, видит свою жизнь, свою борьбу»². При всей полифонии мнений объединяет эти отзывы то, что в них явно прочитывается глубокая вера в существующий строй и будущее родной страны.

В заключении отметим, что в послевоенный период ежегодные финансовые затраты на рекламирование фильмов как на Урале, так и в масштабах СССР, были незначительными в сравнении с огромными суммами аналогичных расходов капиталистических стран³. За 1945 г. по СССР они составили около 3,7 млн. руб. Последующий рост затрат оказался несущественным. В 1946 г. Министерство кинематографии СССР выделило на кинорекламу 3,9, а в 1947 г. – 4,76 млн. руб.⁴ По Свердловской области в 1949 г. на рекламные мероприятия было израсходовано 140 тыс. руб., по Челябинской в 1952 г. – свыше 173 тыс. руб.⁵ Американские прокатчики только за 1947 г. вложили в кинорекламу 52 млн. долл. Если учитывать среднюю стоимость одной художественной кинокартины в США в этот период (1 млн. долл.), выходит, что годовые затраты на рекламу здесь в 52 раза превосходили расходы по производству одного фильма⁶. Абсолютно иная ситуация наблюдалась в СССР. Так, например, в 1948 г. средняя стоимость художественной картины составила 6,2 млн. руб., а годовые расходы на рекламу фильмов в стране едва превысили 5,5 млн. руб.⁷

Руководство Советского государства и отрасли, экономя на важнейшем способе пропаганды кинопродукции, возлагало большие надежды на иные источники популяризации картин, такие, например, как устное информирование зрителей о предстоящем выпуске киновинок агитаторами, киноорганизаторами, а также непосредственными демонстраторами фильмов. В условиях узости репертуара киноустановок это вполне себя оправдывало. Принципиальным является и тот факт,

¹ Звезда. 1946. Август – сентябрь; Уральский рабочий. 1946. Август; Челябинский рабочий. 1946. Август.

² Образ великого Сталина // Звезда. 1946. 21 сентября.

³ Мерсийон А. Кино и монополии в США. М., 1956. С. 262; Калистратов Ю.А., Анашкин А.А. Кинопрокат... С. 20, 89.

⁴ РГАЛИ. Ф. 2456. Оп. 1. Д. 1108. Л. 21; Ф. 2467. Оп. 1. Д. 76. Л. 30; Д. 98. Л. 42.

⁵ ГАСО. Ф.Р-2520. Оп. 1. Д. 22. Л. 6, 123, 170; ОГАЧО. Ф.П-288. Оп. 15. Д. 230. Л. 64.

⁶ Мерсийон А. Кино... С. 162, 254.

⁷ РГАЛИ. Ф. 2456. Оп. 1. Д. 2128. Л. 7; Ф. 2467. Оп. 1. Д. 98. Л. 42.

что главной задачей кинорекламы в СССР было не создание сенсации вокруг фильма с целью получения максимальной прибыли от кинопоказа, а идеологически верное истолкование сюжета картины для аудитории. Не случайно в популярном практическом пособии послевоенных лет чётко прописывалось: «Советская кинореклама ни в коем случае не может и не должна носить характера навязчивого зазывания и торгашеской крикливости; наоборот, в наиболее доходчивой форме она должна правдиво передавать основное содержание и пропагандировать основную идею фильма»¹.

Поэтому справедливо будет сказать, что в послевоенные годы высокий кассовый сбор киносети являлся «побочным результатом» хорошо проведённой рекламной кампании вокруг отдельных фильмов. Эта закономерность не распространялась на иностранные кинокартины, которые, не нуждаясь в рекламе, имели высокую посещаемость и очевидно способствовали увеличению доходов от кино.

¹ Народицкий М.Д. Организация проката... С. 42.