

# Н.С. ХРУЩЕВ и реклама в трамвае № 8

АНДРЕЙ АНДРЕЕВ

*Реклама — это особая часть экономической жизни общества. Она существует вне зависимости от политического строя и даже если ее официально нет, то она все равно есть — словно зеленый росток, сквозь толстый слой асфальта пробивается она к людям и предлагает тратить деньги.*

В любом рекламном агентстве вам скажут, что работают они по новейшим западным технологиям. И это правда. Но если взглянуть на современную рекламу с другой стороны, например, с точки зрения истории СССР, то окажется, что “западные технологии” это не более чем добрая советская традиция. За примерами далеко ходить не надо — даже в самые глухие социалистические времена в рамках больших городов, а иногда и целой страны, проводились полноценные рекламные кампании. Разговор пойдет о кино.

Как дилеру стать производителем?

Как это сделать, знают все — нужно продать много чужого товара и заработать деньги на собственное производство. В 20-е годы, когда в Советской России не было практически ничего, а широкие слои населения стали проявлять интерес к массовому искусству, ставшему вдруг доступным, комиссариат по культуре делает гениальный ход. В кинотеатрах страны появляются иностранные фильмы, на их рекламу не жалеют денег. Именно в этот период у нас стали популярными такие известные ленты как “Багдадский вор”, “Знак Зорро” и “Три мушкетера”, а знаменитые актеры Харт, Фербенкс и неподрожжаемая Мэри Пикфорднискали заслуженную любовь советских зрителей. Угадав спрос, прокатные организации “продали” зрителям массу иностранных картин и в короткие сроки собрали деньги, необходимые для создания “советского кинематографа”. По мере его развития западных фильмов на наших экранах становилось все меньше, и в конце концов идеологическая машина задушила буржуазное искусство. К этому времени отечественный кинопрокат отлично знал, как продавать и рекламировать свой товар.

Public relations за пять копеек



*Этой довоенной афише вы можете найти 10 приемов, используемых в современной рекламе.*

Когда западные фильмы заполнили кинотеатры Ленинграда, издательства «Академия» и «Кинопечатъ» начали работу по созданию культа кино. В любом кинотеатре перед началом сеанса можно было купить за копейки книжечки форматом 9 x 12 см, рассказывающие о популярных актерах Голливуда. Вслед за ними появились наборы открыток с лицами кумиров, пользовавшиеся бешеной популярностью у школьников. На один и тот же фильм ходили по несколько раз — это стало своего рода ритуалом.

#### Бабушка наружной рекламы

На киноафишах, кроме банальных фраз типа «Глубокая мелодрама» и «Безумно смешная комедия», можно было встретить оригинальные рекламные ходы. Вот к примеру: «Монопольно демонстрируется картина...», «Ввиду большого успеха демонстрация фильма продлена на вторую неделю», «Четвертую неделю демонстрируется картина...» Тонкость заключается вот в чем. Сначала вешали афишу без вышеописанных надписей, а потом заменяли ее на такую же, на которой типографским способом было впечатано сообщение о «продлении

демонстрации».

Сколько стоит добрая репутация

Как только актеры приобретали популярность, их имена начинали эксплуатировать в рекламе. Часто можно было прочитать: «Эту комедию Чарли Чаплин считает лучшей комедией сезона». Разумеется, что знаменитый комик не только не видел многочисленных «лучших комедий сезона», но даже ничего и не слышал об их существовании.

В 44-м году в Америке шла наша картина «Она защищает Родину» с Верой Марецкой в главной роли. Такой неизвестный американцам товар как русское кино был подан очень грамотно. Во-первых, фильм шел под названием «Нет сильнее любви», что правильно, поскольку слово «Родина» имеет для жителей США несколько иное значение, чем для комсомольцев тоталитарного СССР. Во-вторых, была отличная афиша: фотография Марецкой, а вокруг несколько известных в ту пору американок и их короткие отзывы о фильме. В 30-х годах аналогичный прием был использован в афише фильма

«Встречный», но поскольку ориентирован он был на внутренний рынок, место улыбочивых американок заняли выдержки из рецензий на картину в газетах «Комсомольская правда» и «Известия».

Социалистическое планирование рекламной кампании

В 60-е годы выходу на экраны нового фильма предшествовала мощная рекламная кампания. За месяц до выхода картины большинство кинопрокатных контор получали журнал «Новые фильмы», где подробно рассказывалось о новой картине и давались рекомендации по ее рекламе, комплект фоторекламы, а также афиши и плакаты. Премьера широко освещалась в прессе и на телевидении. Кроме этого на момент появления фильма в кинотеатрах, в трамваях расклеивали объявления, приглашающие зрителя в конкретный кинотеатр. Таким образом, потребитель точно знал что и где он может получить.

Стратегия продажи большого искусства

На одной из своих конференций многие кинопрокатчики жаловались, что новый фильм Андрея Тарковского «Солярис» не пользуется популярностью. Им возразил коллега из Новосибирска: «У нас в городе уже четвертый месяц на этом фильме полные залы. Просто мы не стали запускать этот фильм сразу во всем городе. Сначала показали в одном районе, потом в другом. Те, кому это интересно, пришли и посмотрели».

Вернемся к идеологии. Исследовать запросы потребителей партийным функционерам было ни к чему — они поступили проще. В ряде случаев, как, например, с эпохальным фильмом «Победа», были организованы «всесоюзные премьеры». В один день в одно и то же время в тысячах кинотеатров страны фильм впервые выходил на экран. Такое событие пропустить было нельзя. Хотя бы в силу его грандиозности.

\* \* \*

Пятнадцать лет назад над Каменноостровским (тогда Кировским) проспектом висела перетяжка с информацией об очередной всесоюзной премьере. Она и теперь там висит, просто изменился текст. Так что, в принципе, не изменилось ничего.

*При подготовке статьи использованы материалы музея киностудии «Ленфильм».*