

РЭКЛАМА ГРОДЗЕНСКИХ КІНАТЭАТРАЎ НА СТАРОНКАХ МЯСЦОВЫХ ГАЗЕТ У МІЖВАЕННЫ ПЕРЫЯД

ТАЦЦЯНА КАСАТАЯ

Анотацыя: Рэклама кінатэатраў у міжваенны час сведчыць пра змены ў штодзённым жыцці гараджан, якія адбыліся пад уплывам з'яўлення і распаўсюджвання сінематографа. Акрамя выдавочных зменаў у гарадской прасторы – з'яўленне будынкаў кінатэатраў – змяніліся і нормы паводзінаў гараджанаў, як наведвальнікаў сінематографа, так і іх уладальнікаў. У артыкуле на прыкладзе рэкламнай дзейнасці кінапрадпрымальнікаў разглядаецца эвалюцыя стаўлення да кіно і да глядачоў.

Ключавыя словы: кінатэатр, афіша, рэклама, газета.

ADVERTISEMENTS OF HRODNA CINEMAS ON THE PAGES OF LOCAL NEWSPAPERS IN THE INTERWAR PERIOD

Abstract: Cinema advertising in the interwar period showed changes in the daily life of citizens that took place under the influence of the introduction and spread of cinema. There were obvious changes in the urban space – the appearance of cinema buildings. Norms of behavior of urban population and cinema owners changed too due to the spread of cinemas. This article explores cinema advertising as an example of evolution of attitude of cinema businessmen towards the cinema and its audience.

Keywords: Cinema, Movie Poster, Advertisement, Newspaper.

З'яўленне сінематографа сведчыла пра грандыёзнае развіццё навуковых ведаў і тэхнікі. І першапачаткова яму не патрэбна была рэклама, бо кожны хацеў убачыць новы механічны атракцыён, адчуць яго магічную сілу. Уладальнікі кінаўстановак не клапаціліся пра месца дэманстрацыі стужак, іх змест і якасць. Сінематограф быў дадаткам да спектакля, цыркавога прадстаўлення, з'яўляўся часткай забаўляльнай праграмы. Але з развіццём і ўдасканаленнем тэхнікі здымкі і праекцыі малюнкаў на экран, з узмацненнем эстэтычнай якасці фільмаў сінематограф паступова стаў самастойным відам мастацтва. Сеансы пачалі ладзіцца ў адмыслова абсталяваных залах – кінатэатрах. А глядачы сталі больш патрабавальнымі. Таму ўладальнікі кінатэатраў у 1910-я гады пачалі выкарыстоўваць розныя маркетынжавыя метады для прыцягнення ўвагі глядачоў. Змяніліся назвы кінатэатраў: замест “сцыенцызмаў” (“Электра-Біограф”, “Электра-тэатр”) з'явіліся “бліскучыя” назвы (“Эдэн”, “Ліра”, “Сатурн”, “Мадэрн”). Але самай дзейснай рэкламай у пачатку ХХ ст. была афіша, якая друкавалася ў мясцовых газетах. Гэта было абумоўлена некалькімі прычынамі.

1. Папулярнасць перыедыкі як асноўнай апэратыўнай крыніцы інфармацыі.

2. Вялікая колькасць газет (некалькі дзясяткаў) у міжваенны час у Гродна.

3. Вялікія падаткі на вонкавыя шылды, дзе размяшчаліся кінаафішы.

Галоўная мэта кожнай афішы – прывабіць увагу чытача. Вялікае значэнне надавалася месцу размяшчэння афішы. Гэта былі звычайна першая ці апошняя старонкі газеты. Уладальнікі кінатэатраў слушна прытрымліваліся маркетынжавых прынцыпаў. У 1920-я гады афішы гродзенскіх кінатэатраў “Eden”, “Lira” і “Modern” нават друкаваліся на першай старонцы ўздоўж усяго газетнага аркуша. Немагчыма было не заўважыць такую вялікую і, дарэчы, эстэтычна аформленую рэкламу!

Кожная афіша абавязкова ўтрымлівала назву стужкі, час пачатку сеансаў, імёны акцёраў, якія іграюць галоўныя ролі, кошт уваходных квіткаў і ўзроставае абмежаванне (як і зараз на дэманстрацыю некаторых стужак уваход для дзяцей быў забаронены). Былі і іншыя абмежаванні. Напрыклад, не рэкамендавалася глядзець фільмы-хорар людзям са слабой псіхікай. Такая рэкамендацыя была адлюстравана на афішы знакамітай стужкі “Кабінет доктара Калігары”, зараз гэта класіка экспрэсіянізму ў нямецкім кінамастацтве (Echo Grodzieńskie, 8.06.1921).

Апісанне кінастужак на афішах уражвае сваёй лексікай: *“Навіна! Сапраўды выключная навіна! Упершыню ў Польшчы, адразу з Варшавы, кінаперэта “Міс Венус”* (Echo Grodzieńskie, 1.04.1923). Газета

“DziennikGrodzieński” ў нумары ад 16 лютага 1922 года паведамляла ў афішы кінатэатра “Эден”: *“Кінатэатр, які пабудаваны паводле тэатральнага тыпу, з’яўляецца, несумненна, самым лепшым. Цудоўны аркестр і фільмы, што ў ім дэманструюцца, прыцягваюць натоўпы глядачоў”*. Некаторыя кінатэатры, напрыклад, гродзенскі “Apollo” мелі адмысловыя кінадзённікі, у якіх змяшчалася вельмі падрабязная анатацыя да фільмаў. Друкаваліся такія дзённікі асобным газетным аркушам.

У 1930-х гадах у газетах Гродна з’явіліся кінаафішы з ілюстрацыямі і фотаздымкамі. У той час самымі прагрэсіўнымі гродзенскімі кінатэатрамі, якія маглі дазволіць сабе мець вялікія афішы з ілюстрацыяй, былі “Swiatowid”, “Apollo” і “Polonja”. Калі ў гэтых кінатэатрах не дэманстраваліся фільмы на працягу некалькіх дзён, то іх афішы паранейшаму друкаваліся ў газетах. Яны ўяўлялі сабой пустую калонку з пазначэннем прычыны закрыцця кінатэатра: замена абсталявання, канфлікт з гарадской адміністрацыяй і іншае.

Акрамя простых кінапраглядаў уладальнікі кінатэатраў у афішах прапаноўвалі новыя і незвычайныя праграмы. Напрыклад, у пачатку траўня 1932 годаў “Polonja” дырэкцыя арганізавала начныя кінасеансы пад назвай “Сентыментальны раманс” (Ostatnie Wiadomosci Grodzienkie. 5.05.1932). На працягу наступнага года ў “Polonja” і “Apollo” паміж дэманстрацыяй фільмаў выступалі артысты тэатра рэвю.

Арыгінальнае выкарыстанне кінаафішы прапанавалі ўладальнікі кінатэатра “Swiatowid”. У 1931 годзе газета “Ostatnie Wiadomosci Grodzienskie” праводзіла розыгрыш уваходных квіткаў гэтага кінатэатра. Калі чытачу трапіла нумар газеты з памылкай у назве фільма ў афішы кінатэатра, то ён мог на працягу двух дзён атрымаць бясплатны квіток на гэты фільм (Ostatnie Wiadomosci Grodzienskie. 8.10.1931). У 1922 годзе ў адным з нумароў газеты “Dziennik Grodzienski” таксама была змешчана афіша з памылкай. Праўда памылка была ненаўмыснай – замест назвы кінатэатра “Lira” было надрукавана “Lida”. Гэты кур’ёзны выпадак у той час мог выклікаць толькі папрокі і скаргі з боку дырэкцыі кінатэатра. А ў наш час афішы з такімі памылкамі з’яўляюцца калекцыйнай рэдкасцю.

З мэтай павелічэння колькасці глядачоў і даступнасці наведвання кінатэатраў, як паведамляла газета “Ostatnie Wiadomosci Grodzienskie”, у 1932 годзеў Гродна былі ўведзены адмысловыя купоны, якія можна было абмяняць на квіток на любы сеанс. Кошт купона пры гэтым часта быў меншы, чым кошт квітка (Ostatnie Wiadomosci Grodzienskie. 23.09.1932).

Такім чынам, кінаафіша гродзенскіх кінатэатраў у міжваенны перыяд паступова ўдасканальвалася, з’яўляліся новыя прапановы. Гэты

працэс быў амбівалентным. З аднаго боку, змены адбываліся пад уплывам попыту, а з другога – больш якасная прапанова ўздзейнічала на фарміраванне новых норм паводзінаў і эстэтычных запатрабаванняў глядачоў. Рэкламаванне навінак кінаіндустрыі, незвычайнай і атрактыўнай праграмы праз афішы ў мясцовых газетах стала неад’емнай часткай рытуалізацыі наведвання кінатэатраў.

Бібліяграфія

1. *Dziennik Grodzieński*. 14.03.1922
2. *Echo Grodzieńskie*. 8.06.1921
3. *Echo Grodzieńskie*. 1.04.1923
4. *Ostatnie Wiadomosci Grodzieńskie* (1931). “Kto wygrał bilety?” 8.10.1931
5. *Ostatnie Wiadomosci Grodzieńskie*. 5.05.1932
6. *Ostatnie Wiadomosci Grodzieńskie* (1932). “Kino dostępne dla każdego.” 23.09.1932