

УДК 94(575.2): 070.33

РАЗВИТИЕ КИНО- И ТЕЛЕРЕКЛАМЫ В КЫРГЫЗСТАНЕ (20–70-е гг. XX в.)

Е.С. Лужанская

Описывается развитие кино- и телерекламы в Кыргызстане в 20–70-е гг. XX в. на примере киножурнала “Советская Киргизия”.

Ключевые слова: кино- и телереклама; киножурнал; рекламные сюжеты; товарная реклама; реклама в СССР; киножурнал “Советская Киргизия”.

DEVELOPMENT OF FILM AND TELEVISION COMMERCIALS IN KYRGYZSTAN IN THE 20–70-ies. XX cen.

E.S. Lujanskaya

It describes the development of film and television commercials in Kyrgyzstan in the 20–70-ies. XX century, for example newsreel “Soviet Kyrgyzstan.”

Key words: film and television advertising; newsreel; advertising themes; product advertising; advertising in the USSR; newsreel “Soviet Kyrgyzstan.”

Понятие “киножурнал” появилось в середине 20-х гг. для обозначения короткого фильма, обычно представляющего собой хронику последних событий и демонстрирующегося перед показом полнометражного фильма. В энциклопедическом словаре киножурнал трактуется, как периодический киновыпуск (вид кинохроники), содержащий короткую киноинформацию о жизни той или иной страны, внутренних и международных общественно-политических событиях, достижениях науки, техники, сельского хозяйства [1].

Киножурнал – это жанр кинопродукции, в котором средствами кино отображались актуальные проблемы современности. Эксперименты, производившиеся в 1920-е – 1930-е годы в ряде стран мира по передаче изображения на расстояние, привели к началу регулярных телепередач в канун второй мировой войны в Великобритании, Франции, Германии, США.

Киножурнал как телевизионный жанр – это освещение событий в стране, затрагивающих такие темы, как спорт, наука, культура, политика, экономика.

В истории киножурналистики СССР можно отметить такие киножурналы, как “Новости дня” (1944–1992), киножурнал “Советский спорт” (1954–1987), детский научно-популярный киножурнал “Хочу все знать” (1957–2009). Киножурнал

“Советский воин” выпускался с 1961 по 1991 гг., киножурнал “Пионерия” – с 1954 по 1987 гг. [2]. Во всех киножурналах обязательно присутствовала реклама.

Конечно, может показаться, что коммерческая реклама и СССР – понятия несовместимые (дефицит, очереди, плановая экономика и т. д.). Но дефицит в СССР был далеко не всегда. Разумеется, в СССР была реклама, и вопросом рекламы Совет народных комиссаров занялся 20 ноября 1917 г. В этот день вышел декрет “Декрет о введении государственной монополии на объявления”.

Цели и задачи советской рекламы четко и емко сформулировал Анастас Микоян. Нарком пищевой промышленности СССР говорил о том, что задача советской рекламы – дать людям точную информацию о товарах, находящихся в продаже, помочь им сформулировать новые требования, привить новые вкусы и запросы, стимулировать продажи новых видов товаров и объяснить способы их использования потребителю. Это нам демонстрируют материалы собранные в ЦГА кинофотодокументов КР из монтажных листов киножурнала “Советская Киргизия”.

В 40-е годы и появляется новое понятие, “киножурнал”. Съёмки выпусков для Кыргызстана шли на Ташкентской киностудии. Они монтировались режиссерами Э. Василенко, В. Усовой,

Б. Вейланд из сюжетов, которые снимали в КР узбекские кинооператоры.

Первый киножурнал “Советская Киргизия”, созданный на собственной производственной базе, вышел только в начале 1943 г.

До конца войны было выпущено более 100 номеров киножурнала “Советская Киргизия”. Операторы Фрунзенской студии одновременно являлись корреспондентами киножурнала “Новости дня” и других всесоюзных киноизданий [3]. В этих кинохрониках говорилось о достижении в тылу, о желании бить врага и победить, о помощи фронту. Эти выпуски можно назвать пропагандистскими. Позже появляются киножурналы, рекламирующие в конце практически каждого выпуска различные отрасли народного хозяйства.

В 50-е годы чаще всего рекламируются не конкретные торговые марки, а организации и предприятия, производящие товары народного потребления.

До 1959 г. выпуском рекламных фильмов занимался Трест внешнего оформления г. Москвы. В 1959 г. при конторе “Росторгреклама” формируется кинолаборатория. Выходят рекламные фильмы “Фотоаппараты”, “Моды 1959–1960”, “Швейная машина Тула”, “Гардинное полотно” – всего более двух десятков фильмов за два года [4, с. 183].

В киножурналах уделялось место и рекламе. Она была чаще информативна, чем красочна. Одним из достоинств советского телевидения было полное отсутствие надоедливой рекламы. Однако в советской киножурналистике были и замечательные креативные ролики. Один из самых ярких роликов был изготовлен в рамках рекламной кампании хрущевского СССР – это продвижение кукурузы. Ролик про кукурузу является одним из первых постановочных рекламных роликов СССР, он был отснят и выведен на экраны в 1964 г. Рекламный ролик был сделан в жанре оперетты. Из этого ролика видно, как творчески подошли к его созданию авторы. И трехминутный ролик достигал своей цели – он успешно рекламировал рецепты приготовления блюд из кукурузы. Сюжет запоминался быстро, и хозяйке не составляло большого труда приготовить новые рекламируемые блюда.

В Кыргызстане для создания и развития республиканских и региональных органов телевидения начальной вехой становления кыргызского телевидения и организации телепередач является Постановление ЦК Компартии Киргизии и Совета Министров Киргизской ССР от 29 октября 1958 г. “О подготовке к работе Фрунзенской студии телевидения” [5, с. 13].

Телевидение республики начало функционировать в декабре 1958 г., а в 1979-м телевидением, также как и радиовещанием, была охвачена почти вся территория республики [6, с. 15].

Реклама на телевидении имела свою специфику. В ней сочетались визуальные, аудиальные, графические, текстовые и другие характеристики.

О зарождении кинорекламы в Кыргызстане свидетельствуют сюжеты в киножурнале “Советская Киргизия”. Это было новое направление, в деятельности кинооператоров, и они стремились сделать рекламу интересной и захватывающей. Преимущества киноинформации были в том, что получать информацию о спектаклях, о ярмарках, о кинотеатрах и кафе, быть в курсе событий происходящих в стране зритель мог, не отходя от экрана.

Рассмотрим историю кино- и телерекламы в сюжетах.

В 1920–30-е гг. в Кыргызстан периодически приезжали на съемки кинематографисты различных кинофабрик страны, но особенно оживилась их деятельность на территории республики в конце 20-х – начале 30-х гг. Причиной тому было создание в 1928 г. акционерного общества “Востоккино”, куда вошел наряду с другими автономными республиками и Кыргызстан. На съемках того времени зрители наблюдали общий вид Каркаринской ярмарки – дехкане рассматривают овчину, сельскохозяйственные машины, другие товары, происходит подписка на газеты и журналы. Телевидения тогда еще не было, но кинотеатры и киноустановки показывали фильмы кинозрителям. Перед показом художественного фильма или после него показывались некоторые новостные сюжеты. Например, построенная автомобильная дорога через Боомское ущелье к озеру Иссык-Куль демонстрирует не только красоту горного края, но и комфорт нового шоссе. В рекламе курорта “Тамга” пропагандируется инфраструктура курорта и преимущества отдыха именно на этом курорте. Отдыхающие гуляют, играют в волейбол. Камера охватывает корпус, ели, реку, горы. Рекламируется курорт Жеты-Огуз. Акцентируются корпуса, горы, лес на горах и снежные вершины. Таким образом, в рекламе отдыха на курортах Кыргызстана в 20–30-е гг. рекламировались не только услуги по оздоровлению населения, но и природа Кыргызстана.

В 1940-е гг. начинает выходить киножурнал “Советская Киргизия” на собственной киностудии. Торговой рекламы не было, потому что шла Великая Отечественная война, основное внимание работников кинесферы было сосредоточено на сюжетах о ВОВ, о труде в тылу, о деятельности артистов на фронтах, пропаганда и агитация. Послевоенная киноиндустрия была направлена на пропаганду восстановления народного хозяйства, разрушенного войной.

В 1950-е гг. шла работа агитаторов во время подготовки к выборам народных судов Киргизской ССР.

Рекламируются новые виды продукции на Фрунзенской трикотажной фабрике имени Микояна, открывается новое кафе и новый магазин. Название у магазинов и кафе незаурядные: “Хлебобулочный магазин № 178”, “Кафе-молочная” (Киножурнал Советская Киргизия (Киножурнал СК), 1956), “Кафе-автомат” (Киножурнал СК, октябрь 1958. № 30), “Новый специализированный магазин подарков” (Киножурнал СК, январь 1958. № 2). Рекламировались выставки народного хозяйства (Киножурнал СК, 1956), ярмарки и фестиваль китайских кинофильмов, который произвел неизгладимое впечатление на жителей города. А в апреле 1957 г. в республике открывается первый широкоэкранный кинотеатр “Октябрь”. Его открытие так же рекламируется в киножурнале (Киножурнал СК, 1958). Реклама вин из сортов кыргызского винограда была достаточно популярна: “Завод успешно освоил выпуск новых марок вина: “Кызыл-тыттуу”, “Чуйское”, “Аламедин”, “Мускат фиолетовый” и других (на видео конвейер с бутылками вина)” (Киножурнал СК, январь 1958. № 2). В конце 50-х гг. во время застройки городов “Киргизмебель” рекламируется следующим текстом: “Тысячи советских людей в эти дни справляют новоселье. В новую квартиру – новая мебель. Ее с любовью изготавливает коллектив Фрунзенского мебельного комбината (видео операции механизированы. Сборка малооборотных шкафов (бригадир проверяет шкаф). С каждым днем из цехов комбината выходит все больше удобной и красивой мебели для населения (девушка демонстрирует шкаф). Готовая продукция в выставочном зале (мебель в выставочном зале). Завершается ролик слоганом: Пусть украсит эта мебель Ваши квартиры!” (Киножурнал СК, декабрь 1959. № 36).

Реклама моды становится популярной в 50-е гг., но рекламировались всегда предприятия, производящие продукцию: “Для Вас женщины, Дом Моделей – много интересных новинок!” (Киножурнал СК, декабрь 1959. № 36).

Таким образом, в телерекламе 50-х гг. в основном преобладают сюжеты, в которых рекламируются товары, призванные обеспечить высокий уровень комфорта, обслуживания, потребления. Такая реклама была необходима, так как в первое послевоенное десятилетие народ жил еще очень бедно, и эта реклама, кроме чисто коммерческих задач, возвещала о приближении советского общества к социализму.

В 1960-е гг. в киножурнале “Советская Киргизия” идет реклама столовой “Домовая кухня”. В рекламе присутствуют элементы борьбы с конкуренцией: “Еще одна домовая кухня на территории Кыргызстана! Жители Фрунзе быстро оценили все преимущества нового вида обслуживания. Здесь всегда большой выбор полуфабрикатов. И недо-

рого – стоимость обедов на пятнадцать процентов ниже, чем в столовой! Хозяйки довольны: дешево, вкусно и большая экономия времени” (Киножурнал СК, 1962. № 11).

Новшества происходят не только в рекламе, но и в обслуживании населения: реклама книжного магазина в Оше “К полкам свободный доступ. Сюда поступают все новинки литературы. В магазине большой выбор отечественных и зарубежных газет и журналов. Покупатели довольны: хорошую инициативу проявили торговые работники” (Киножурнал СК, 1962. № 4). Во время чтения текста идут кадры полок с книгами, людей возле них. Появляется реклама не только городских учреждений, но и вот, например, “Сельского универмага”. Камера показывает покупателям – дается посыл на приобретение подарков для женщин на праздник “Международный женский день 8 марта” (Киножурнал СК, март 1964. № 7). Реклама сферы услуг продолжает наполнять рекламное пространство. Реклама парикмахерской построена на контрасте: сначала говорится о плохих мастерах и однообразных стрижках, а потом вставляется фраза: “Но есть и образцовые парикмахерские. Вот одна из них” (Киножурнал СК, 1965. № 18). Открывается новый промтоварный магазин на ул. Советской, г. Фрунзе с показом витрин и закадровым текстом (Киножурнал СК, 1962. № 11).

На экранах телевизоров присутствуют призывы подписаться на газеты и журналы, тоже с интересными предложениями: “Если Вы хотите, мы оформим Вам подписку в рассрочку... Это новая форма подписки, которая сейчас вводится” (Киножурнал СК, октябрь 1964. № 29).

Моду в 60-е рекламируют много и в основном в показах, репортажах о показах. Встречается реклама сразу двух предприятий, например такая: видеодемонстрация мод и закадровый текст: “А мода? Что изменилось в ее нарядах? Что красиво и модно в этом сезоне? Работники фрунзенского ателье “Тюльпан” демонстрируют для молодежи в кафе “Юность” свои последние модели” (Киножурнал СК, декабрь 1964. № 34).

Также в 1964 г. рекламируется молодежный кинотеатр “Юность” (Киножурнал СК, апрель 1964. № 29). В сюжете рассказывается об открытии кинотеатра, о перспективах развития и дается адрес. Показывается сама церемония презентации, люди и оснащение. Четко определяется аудитория и возможности времяпрепровождения в нем. И, конечно, значимость кинотеатра для развития советской культуры.

В рекламной индустрии популярны выставки и ярмарки как местного, так и всесоюзного масштабов. Новинки рекламных технологий используются и на телевидении. Реклама “Киргизмебели”:

“В демонстрационном зале объединения “Киргиз-мебель” представлены образцы новых товаров этого предприятия. Какие из них попадут в 1969 году в магазины и в каком количестве, зависит теперь от торговых работников” (Киножурнал СК, 1968).

Реклама 60-х гг. начинает обращать внимание не просто на информирование населения, а выявляет выгоды приобретения товара, тексты становятся более обширными и сюжеты более спланированными для наилучшей демонстрации рекламируемого объекта.

В 1970-е гг. рекламы на телевидении достаточно, к тому же неуклонно растет количество приобретенных телевизоров населением республики. Мы узнаем об этом не только из архивных источников, но и из рекламных сюжетов того времени. В городе Фрунзе открылся магазин “Научные приборы”.

В современном понимании рекламных роликов в киножурнале не было, но были сюжеты с рекламным текстом, показывающие то, о чем говорили. Например о кафе “Чинар”: “Новое кафе «Чинар», так назвали фрунзенцы... это кафе... Гостеприимные хозяева его позаботились об уюте в новом доме, который может принять 450 гостей одновременно. Всего один этаж отделяет европейскую кухню от киргизской. Здесь можно выпить чашку горячего ароматного кофе, пиалу свежего целебного кумыса. Добро пожаловать в новое кафе” (Киножурнал СК, 1968). Во время закадрового текста показывается вход, зал, посетители, сидящие за столиками, лестница, ведущая на второй этаж, зал второго этажа. Текст уже начинает формироваться как рекламный, а сюжет остается новостным.

Так же в 1970 г. рекламировался “Шампан-винкомбинат” с внедрением новой автоматической линии (Киножурнал СК, 1970. № 27). Пока диктор читает текст, зрители наблюдают за конвейером с бутылками. А закадровый текст нахваливает собственное производство вин, а именно шампанского.

Продолжается реклама моды, но она уже имеет названия модного дома или фабрики: реклама новой

моды польского объединения “Текстильимпэкс”. “Показ польских моделей одежды «Текстильимпэкс» является крупнейшим экспортером текстильных и швейных изделий в нашу страну. Показ женских моделей понравился жителям столицы, они появятся на прилавках магазинов к сезону 1976 года” (Киножурнал СК, февраль 1975. № 5). В это десятилетие в рекламе на телевидении пропагандируется планирование, много сюжетов о новинках и о том, что будет в следующем году в производстве.

Реклама 70-х гг. демонстрирует разнообразие местного производства, всегда подчеркивается, что это у нас продается или производится, о новых методах производства и на новом оборудовании, о широком ассортименте.

Таким образом, реклама в Кыргызстане 20–70-х гг. развивалась в контексте идей и духа времени. Развивалась инфраструктура страны и рекламировались новые товары и услуги. К 70-м гг. XX в. реклама становится двигателем торговли местных товаров. К этому времени советские люди жили материально обеспеченно, а местное производство развивалось. Вот реклама на кыргызском телевидении и призвана была решить проблему сбыта местных товаров и услуг.

Литература и интернет-ресурсы

1. URL: <http://kirgizfilm.ru/index.php/2009-12-11-08-44-24/44-2009-12-07-13-49-41> (17.01.2015)
2. URL: <http://slovaizbukv.ru/киножурнал.html> (20.05.2014)
3. URL: <http://www.net-film.ru/newsreels-page-1/> (17.04.2014)
4. *Ученова В.В.* История отечественной рекламы 1917–1990: уч. пособие / В.В. Ученова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
5. *Кадыров Т.Д.* История развития радиовещания и телевидения в Республике Кыргызстан / Т.Д. Кадыров. Бишкек, 1993.
6. *Чернов Ф.М.* История развития телерадиовещания в Кыргызстане: 1928–2000 гг. / Ф.М. Чернов. Бишкек, 2009.