

МИХАИЛ БОЙТЛЕР

РЕКЛАМА
И
КИНО-РЕКЛАМА

МОСКВА



1926

Типография Госиздата «Красный Пролетарий».
Москва, Пименовская, 16.
Главлит № 68565. Тираж 3.000 экз.

НФ
6161

**БИБЛИОТЕКА
КОММУНИСТИЧЕСКОЙ
АКАДЕМИИ.**

1993
26

I. ВВЕДЕНИЕ.

Как производство, обслуживающее организацию общественного зрелища, поставляющее материал для этого зрелища, кино-индустрия заинтересована поддерживать в лицах, оплачивающих, в конечном счете, ее продукцию, непрерывный интерес к выпускаемым картинам.

Картины, изготовляемые кино-фабриками, сдаваемые фабриками в прокатные конторы и проецируемые кино-театрами на своих экранах, не являются предметами первой необходимости, спрос на них диктуется потребностью, хотя и в достаточной степени привычной современному городскому населению, но по своей интенсивности не могущей идти в сравнение с потребностью в предметах питания, одежды, оборудования жилья. Сбыт кино-продукции покоится на интересе потребителя. Заинтересованность эта — достаточно непостоянное явление и нуждается в постоянном оживлении и поддержании. Отсюда, естественно, вытекает необходимость внешнего воздействия на внимание публики к кино.

Сказанное делает понятным тот общеизвестный факт, что среди разновидностей современной рекламы — реклама в кино заняла быстро одно из первых мест как по количеству отдельных своих выражений, так и по разнообразию и разработанности их приемов.

Этот буйный рост, естественно, может породить уклонения от правильных путей развития. Дело рекламы в кино может получить неправильное направление. Неправильно поставленная реклама не достигает цели и не оправдывает себя, т.е. расходов, на нее произведенных. Важно поэтому разобраться в вопросах кино-рекламы, в ее разновидностях и в технике этих разновидностей.

Реклама сопутствует картине на всех ее путях и начинается еще на фабрике.

Сама кино-фабрика нуждается в рекламе.

Если фабрика только что открывает свое производство, ей нужно обеспечить в прокате интерес к своей будущей продукции. Если это достигнуто, картины ее первых выпусков охотнее возьмут и скорее пустят в оборот.

В том случае, если кино-фабрика уже успела себя зарекомендовать рядом удачных картин, ей необходимо поддерживать интерес к дальнейшей продукции, добиваясь того, чтобы все ее картины ожидалось прокатными конторами, как очередные номера популярного журнала.

Не менее связана интересом потребителя и прокатная контора. Быстрота оборота с данной ей кино-фабриками продукции является для нее первым элементом успеха, а зачастую и вопросом самого существования. Чтобы оценить возможность скорости реализации картины, надо иметь в виду быструю смену интересов зрителя и нестойкость вкусов, определяющих успех всякого зрелища. Картина, имеющая все основания на огромный успех в данном сезоне, может значительно „устареть“ уже через год, а на третий год своего существования рискует потерять всякий интерес. Особенно это относится к „большим

боевикам“, т.-е. к картинам, наиболее дорогим, потребовавшим для своей постановки затраты очень больших средств и проданных поэтому прокатной конторе за большие деньги. В таких случаях недостаточно уже заинтересовать в приобретении этих картин кино-театры, необходимо бывает через головы этих предприятий обратиться непосредственно к потребителю — публике, подняв в ней интерес к таким картинам и деятельности прокатной конторы, которая приобретает такие картины.

Последним звеном в цепи реализации кино-продукции является кино-театр. Он уже непосредственно связан с потребителем и всецело от него зависит. Не захочет публика ходить в данный кино-театр смотреть проэцию его экрана, и кино-театр прекращает свое существование. Поэтому, каждый кино-театр, как никто, заинтересован в том, чтобы посетители кино не переставали интересоваться им, данным кино-театром, чтобы число этих посетителей росло не за счет посетителей соседних однотипных предприятий, что всегда ненадежно, а за счет вовлечения в круг кино-интересов новых масс населения, еще не имеющих потребности в удовлетворении, доставляемом этим зрелищем.

Поэтому, кроме постоянного совершенствования своего оборудования и техники проэкции (действующих непосредственно на уже имеющихся в наличии посетителей), каждый кино-театр вынужден для поддержания и возбуждения интереса к своей деятельности и проэктируемому материалу непосредственно обратиться к населению своего города.

Такое обращение, конечно, есть реклама и, в связи с характером социального строения городского коллектива,

реклама эта должна направляться по различным каналам и приобретать самые разнообразные формы.

Целью рекламы кино-производства на всех указанных ее путях является неизменно одно — успешность сбыта кино-продукции; ошибочно было бы, однако, полагать, что одно наличие рекламы уже гарантирует успех рекламируемой продукции. Успех достигается только „удачной“, или „умелой“ рекламой. Совершенно естественно, что такое понятие предполагает возможность и другого вида рекламы: рекламы „неуспешной“ и „неудачной“. Такая реклама опасна вдвойне, а при наших экономических условиях и совершенно недопустима.

Двойная опасность нерациональной рекламы состоит в том, что она, в о-п е р в ы х, не оправдывает затраченных на свое осуществление средств. Деньги, истраченные на изготовление этой рекламы, материалы, на нее израсходованные, рабочая сила к ней приложенная — пропали впустую. В этом смысле такую рекламу можно справедливо юридически определить, как растрату. Этого, однако, мало. Нерациональная реклама вредна, в о-в т о р ы х, тем, что она достигает результата обратного тому, какого предназначена достичь. Вместо возбуждения интереса к своему предмету, она вызывает к нему равнодушие, а порой и прямое отвращение. Этим она подрывает дело, обслуживать которое предназначена.

В условиях нашей современной действительности, указанные теневые стороны кино-рекламы приобретают особую остроту. Мы не настолько богаты, чтобы позволить себе роскошь учиться на ошибках такого рода и выводить правила оценки выгоды рекламы, подсчитывая

ушибы собственного горба. Наше кино-производство и наш кино-прокат, а следственно и кино-репертуар театров—слишком бедны продукцией, чтобы успехи одной картины мы могли покрывать неудачей другой. Необходимо добиться максимальной отдачи каждого элемента продукции и заранее знать, какими путями итти, чтобы обеспечить максимум возможностей благоприятного результата.

В частности, в области рекламы этот предварительный расчет успеха уже произведен. Рекламное дело стало за последнее время предметом пристального изучения как в Западной Европе, так и в Америке. Многие из найденного тамошними теорией и практикой вполне применимо и в наших условиях. Знание основных правил выгодного действия рекламы является для нас совершенно необходимым. Мы должны уметь заранее определить, как, когда, где и какими путями мы должны рекламировать ту или иную кино-продукцию. Иметь наготове точные методы оценки, как заданий, так и выполнений их. Результаты не замедлят сказаться.

Провозглашенный недавно, но давно доказавший свою жизненную необходимость, принцип режима экономии находит себе полное подтверждение в области кино-рекламы, и строгое его проведение ей может быть в высшей степени полезно.

Как и великий возбудитель, реклама, для успешности своего воздействия, требует наименьшей затраты средств при наибольшем своем полезном действии. Поэтому, при организации рекламной кампании, прежде всего, необходимо подсчитать до последней мелочи расходы, с ней

сопряженные, поставив их в отношении со стоимостью продукции, подлежащей рекламированию (10—15⁰/₀/₀).

Необходимо учитывать и основную линию рекламной кампании. Определить заранее, что именно в рекламируемой продукции должно явиться предметом рекламы и вести осведомление именно по этой линии, безжалостно отсекая всякие иные возможности заинтересовать потребителя.

Эти два основные ограничения точно очертят круг действия рекламной кампании, определяют вид и характер рекламных средств, заставят соблюдать в их применении необходимую пропорцию и, в результате выработки, должны дать жесткие цифры, устанавливающие количество и размеры объявлений, необходимость и характер литературной информации, число, тип и особенность плакатов, необходимость или ненужность иных видов привлечения внимания публики.

Только проведением такой системы работы можно обеспечить наличие первого принципа успешности и выгодности всякого предприятия, в том числе и рекламы—наименьшей затраты средств для наибольшей полезности дела.

II. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.

Всякое оповещение, в том числе и реклама, имеет своей целью, прежде всего:

- а) обратить на себя внимание любого лица, попавшего в область восприятия оповещения;
- б) сосредоточить на себе внимание этого лица;
- в) привлечь внимание этого лица к предмету оповещения;

г) заполнить внимание данного лица предметом оповещения.

Во всех четырех ступенях этого воздействия сталкиваемся с понятием внимания. Оно и является предметом приложения всех усилий рекламы. Поэтому, для определения условий ее успеха, необходимо изучить те средства, какими она может на это внимание воздействовать. Зная их и условия наивыгоднейших комбинаций этих средств, мы будем знать условия качественной оценки данного способа рекламы.

Из всех видов внимания для рекламы имеет первостепенное значение, так называемое, непроизвольное внимание, или иначе называемое — внимание пассивное. Этим термином обозначается внимание, возникающее в человеке, подверженном воздействию внешних, достаточно резких для этого, впечатлений, раздражающих чувства данного человека помимо его воли. К созданию такого внимания должна быть в первую очередь направлена реклама. Это является необходимым условием ее действительности (см. выше п. а.). На такой ступени воздействия реклама является как бы лоушкой сознания человека.

Свойство это необходимо, но не достаточно. Для того, чтобы реклама могла развивать свое воздействие в желательном направлении, она необходимо должна привлекать на себя и другой вид внимания: внимание произвольное. Если она этого сделать не сумеет, непроизвольно воспринявший ее субъект от нее отмахнется, может быть даже с досадой. Внимание не достаточно вызвать, его надо и удержать. Достигнуть этого

можно тем, что в рекламу вводится элемент, которым человек, подвергаемый ее воздействию, уже интересовался до этого, как ее встретил.

Из этого следует, что реклама не может быть беспредметной и обращенной в пустое пространство, или к отвлеченному „лицу“. При составлении ее необходимо иметь в виду, к кому она обращена: к человеку—какого класса, какой профессии, живущему и работающему в каких условиях, а поэтому заинтересованному в том-то и том-то.

Наличие в рекламе обоих указанных возбудителей обоего рода внимания — главное условие ее действительности, остальное—дело техники, хотя и техника здесь вещь далеко не простая.

К числу наиболее выгодных возбудителей произвольного внимания принадлежит новизна предмета. В условиях ее применения рекламой, новизна обычно осложняется и сливается с неожиданностью. Ощущение этих явлений, согласно данным новой психологии, типичны для явления так называемых, „состояний сознания“. Процессы эти имеют для рекламы ту выгодную особенность, что в пределах их нельзя определить, с чем имеешь дело: с чувственным ли восприятием или с воспоминанием, с ощущением приятного или неприятного, а поэтому пытаешься напречь внимание для разрешения этого ощущения.

Если новизна впечатления имеет выгоднейшее значение для возбуждения внимания к рекламе, то для дальнейшего своего полезного действия реклама должна обратиться уже к привычкам (или привычке) лица, на которое хочет воздействовать.

Получающееся противоречие (хорошо действует непривычное, но хорошо действует и привычное—что же тогда не действует?) — кажущееся. Реклама, возбуждая сперва внимание произвольное, обязана привести в действие и внимание произвольное. Для первого она играет на новизне первого эффекта, для второго—на привычности дополнительных впечатлений. Таким образом, достигается благоприятный для рекламы эффект: состояние сознания разрешается в привычное (память) и приятное (по привычке) ощущение. Необходимо, чтобы это удовлетворительное разрешение приходило в пути с усвоением определения рекламируемого предмета. На это необходимо обращать особое внимание, т. к. если разрешение чувства новизны пойдет другим путем — на самую рекламу не будет обращено никакого внимания, или же она забудется немедленно. Но если указанные выше условия соблюдены — реклама „заинтересовала“ попавшего под ее воздействие, он сам уже будет обрабатывать впечатление произвольно удерживая на нем свое внимание.

Поэтому, текст рекламы должен в строгой последовательности вскрывать все новые особенности рекламируемого предмета, при чем сами особенности должны быть привычно-приятными для „читателя рекламы“, расположены в порядке возрастания этой приятности, а изложение их все более должно переходить в форму изложения понятий, которые в его быту имеют наибольший авторитет. Подготовленное таким образом приглашение стать потребителем рекламируемой продукции имеет все шансы быть хорошо воспринятым.

Эти соображения достаточно ясно указывают на значение и характер формы рекламы, на ее двойственность, объединяемую единством цели. Эту двойственность формы надо иметь всегда в виду, т. к. на ней и основано необходимое свойство рекламы привлекать внимание, возбуждать интерес и вызывать сочувствие.

Величина или объем рекламы, в целом, должны быть сообразны с предметом, подлежащим рекламированию и с общими рекламными возможностями.

Необходимо сохранить запас пространства и объема рекламы, создавая ожидание возможности ее дальнейшего развития и неисчерпанности средств. Несоблюдение этого условия подорвет авторитет рекламы, так как будет казаться, что „стараются из последнего“, т.е. сами не вполне уверены в качестве рекламируемой продукции. Излишне говорить о невыгодности такого впечатления.

Рекламная кампания должна иметь характер непрерывного нарастания и развития, границы которой все расширяются, и которая как бы обрывается фактом реализации продукции в момент, когда интерес публики уже достаточно возбужден.

III. ФАБРИЧНАЯ РЕКЛАМА.

Как мы уже видели, реклама есть обращение (оповещение) к лицам с целью завербовать их в число потребителей рекламируемого продукта, и для ее целесообразности надо, прежде всего, установить, кто является тем возможным потребителем, на кого непосредственно будет направлено действие рекламного оповещения.

Можно подумать, исходя из этого, что круг деятель-

ности фабричной рекламы весьма ограничен. Действительно, фабрика непосредственно сбывает свою продукцию в прокатную контору.

Повидимому, особенно хлопотать в смысле привлечения их внимания не приходится. Однако, такое мнение нельзя не признать ошибочным. Во-первых, кинофикация советских республик только начинается и число прокатных контор неизбежно будет расти в ходе ее развития, одновременно и существующие уже прокат-конторы будут развивать сеть своих отделений, а последние направят в центр совершенно определенные требования на картины. Экспорт нашей фильмы за границу также только еще начинается, и успехи, одержанные ею в этой области, обещают этому виду экспорта значительное развитие, так что количество потребителей, непосредственно связанных с фабрикой, вовсе не так уж мало, как может показаться на первый взгляд.

Вместе с тем, нельзя обойти вниманием и то обстоятельство, что существует потребитель, непосредственно с фабрикой не связанный, но зато непосредственно связанный с картиной или ее проекцией — кино-театры и посетители этих кино-театров. Последняя категория потребителей кино-продукции особенно важна, и кино-фабрика не может и не должна его обходить своим вниманием, передоверяя его вербовку органам кино-проката и кино-проекции. Недаром во всех других областях производство фабрики, минуя рекламу оптовиков и розничников, прибегает к непосредственной вербовке потребителя, настойчиво убеждая его „требовать в своем магазине такой-то продукт“.

Таким образом, мы видим, что кино-фабрика не может пренебрегать рекламой, а также и то, что реклама эта распадается на два основных типа: рекламирование самой фабрики, и рекламирование отдельных ее фабрикатов.

У Рекламирование фабрики имеет своим непосредственным предметом оповестить кого следует, что такая-то фабрика, во-первых, существует и, во-вторых, что она работает очень хорошо, обеспечивая лучшее качество своему продукту.

Одним из главнейших приемов заявки фабрикой о своем существовании является широкое распространение своего фабричного знака (марки, клейма). Успех этой операции для новой фабрики во всех отношениях обусловлен правильным выбором типа этого клейма.

Фабричный знак воспринимается двояко: в зрении, и в чтении. Характер клейма суживает до пределов возможности характер надписи, а рисунок подчиняет всем условностям схематизации, так что и фирма и ее зрительная характеристика зачастую приобретают символическое обозначение. При выборе такого символа надо, прежде всего, избегать отталкивающих или сбивающих ассоциаций.

Размер марки кино-фабрики может быть, конечно, различен: для проставления ее клейма на конверте величина штампа будет одна, для помещения на титульном листе каталога — другая. При определении размера подразумевают величину клейма на своем фабрикате. В нашем случае мы имеем два места для такой лабилизации — клеймления: крышку катушечной коробки, и кадр фильма.

Опыты в области выгоднейшего для запоминания размера единичного предмета указывают, что такой предмет

не должен покрывать более $\frac{1}{3}$ обрамленной поверхности, если фон светлее предмета, и $\frac{2}{3}$ ее, если фон темнее предмета; рельеф одного цвета с фоном кажется темнее фона, т.-е. не должен превышать размерами $\frac{1}{3}$ общей площади.

Подавляющее количество клейм сохранило круглую форму печати. Эта форма настолько привычна, что замена ее какой-либо другой (напр., квадратной), естественно, вызовет недоверие к подлинности клейма т.-е. уже (по перенесении) и к самой фабрике. В наших условиях особенно следует остерегаться треугольной формы знака — она неразрывно связана с резиновым производством, и лица, заинтересованные кино-делом, такого клейма видеть не будут.

За-границей все в большее употребление входят буквенные клейма без постоянной рамки — обрамлением служат контуры самого клейменого предмета. В нашем вопросе обрамление может быть круглым (на катушечной коробке), или прямоугольным (кадр). Композиция буквенного клейма должна рассчитываться по характеру этих двух обрамлений так, чтобы, оставаясь неизменной, она годилась бы для обоих случаев своего применения.

Так как на жестяной коробке клеймо удобнее всего ставить рельефной штамповкой, буквы, его образующие, надо выбирать в расчете на удобство штамповки. Шрифт должен быть из типа „каменных“ и состоять из достаточно толстых элементов (тонкие линии выдавливаются плохо).

Объем текста клейма обусловлен размером сокращенного (кодового) наименования фабрики. Поэтому, при вы-

боре кодового обозначения надо иметь в виду интересы клейма.

Опыты Лизинского-Зейферта, на которые нам придется неоднократно ссылаться, установили следующую таблицу запоминания словесных фабричных марок в зависимости от числа слогов, их образующих:

Верно запомнилось фабричных марок:

односложных: . . .	61,7 ⁰ / ₀	} Разность крайних 18,7 ⁰ / ₀
двусложных: . . .	47,0 ⁰ / ₀	
трехсложных: . . .	43,0 ⁰ / ₀	

Повторение опытов с теми же лицами не изменило результата. Значит, увеличением тиража отпечатков клейма изменить его слоговую запоминаемость нельзя.

Из этого видно, насколько односложное обозначение фабрики (напр., „Русь“) выгоднее многосложных (напр., „Пролеткино“).

Важно заметить еще и следующее обстоятельство — запоминаются лучше слова, имеющие определенный смысл, а не чисто отвлеченные звукосочетания.

По данным тех же исследователей, в среднем, верно запомнилось:

названий внесмысленных	— 42,6 ⁰ / ₀
слов-названий	— 63,1 ⁰ / ₀
разность	— 20,5 ⁰ / ₀

Составляя цифры разностей обеих таблиц, легко усмотреть, что если выбирать между удлинением названия даже на два слога, то для придания ему осмысленного значения на это надо пойти, т. к. этим выгадывается

до 2⁰/₀ запоминаемости. С этой точки зрения, более менее понятное название „ГОСКИНПРОМА“ (3 слога) предпочтительней титулу „ВУФКУ“ (2 слога), в виду полной непонятности последнего.

Дальнейшим шагом по рекламированию фабрики будет освещение ее деятельности. Это производится или путем рассылки соответственных проспектов (дорого и у нас никогда не имело успеха), или путем газетно-журнальной информации.

В газете следует давать часто небольшие заметки с указанием на деятельность фабрики, отнюдь не ограничиваясь простым перечислением заглавий картин, находящихся в работе.

Журнальная информация, в отличие от газетной, должна быть подробна и отчетлива (журнал читают медленней и подробно разбираются в его материале), все главнейшие указания на техническое совершенство оборудования должны подкрепляться репродукциями снимков с предметов, упоминаемых в тексте.

В виду общего у нас увлечения индустриализацией, фотографии осветительных приборов и прочей аппаратуры фабрики—на читателя, в своем большинстве совершенно незнакомого с кино-производством, произведут гораздо большее впечатление, чем снимки с артистов и артисток, занятых в картине такой-то, не говоря уже о засъемках административного персонала фабрики.

Журнальная информация не должна носить случайного характера, но систематически обходить намеченный ряд журналов из расчета, чтобы в месяц выходила одна-другая информация этого рода.

Эту рекламную информацию легко перевести в рекламу продукции. Например, говоря о тех или иных приемах освещения, полезно бывает воспроизвести какой-либо эффектный кадр и тут же пояснить, что эффект этот достигим только такой высокой техникой, кадр же заимствован из такой-то картины, имеющей быть выпущенной в такое-то время.

До сдачи картины в прокат, надо озаботиться о приготовлении ее зрительной (оптической) рекламы. Она по большей части получает характер плаката. Однако, следует иметь в виду, что и прокатная контора, а тем более кино-театры, проэктирующие картину, в будущем сами озаботятся уличным плакатом. Расходовать на него фабрике нецелесообразно.

Фабрика же изготавливает фото с кадров, служащих материалом рекламной выставки кино-театров. Эти фото подбираются в комплекты и сдаются в прокат-конторы вместе с фильмами. Комплекты следует делать нескольких размеров.

Упаковка ленточных катушек играет более значительную роль в деле укрепления доверия к фабрике, чем это обычно себе представляют. Аккуратно штампованная коробка из хорошей и толстой жести и красиво выдавленным на крышке фабричным клеймом и с крупным, четким № части картины на дне коробки, естественно, располагает к такому материалу, а следовательно и к его поставщику непосредственных приобретателей фабриката: прокат-конторы и театры.

Очень хорошо действует на потребителя вкладыш в запечатанную коробку. Стоит это недорого, а эффект

получается всегда очень большой. Маленькая бумажная (лучше, если она на совсем тонкой или на полукартонной бумаге—это показывает заботливость выбора материала), ленточка или карточка, содержащая какое-либо предупреждение (вроде—„не трогайте ленту грязными руками“, или—„беречь от пыли“) или хотя бы и ничего нового не дающее, производят гораздо большее впечатление, чем весьма может быть ценное указание, напечатанное на бумаге, в которую катушка завернута.

Последний прием вообще все более показывает свою несостоятельность: с одной стороны, он ассоциируется со скупостью, с другой стороны—с неряшливостью, с третьей—с ненужностью материала, пошедшего на обертку (макулатуры). Опыт показывает, что такая реклама прочитывается только в весьма редких случаях, а поэтому и применению не подлежит.

Одним из видов фабричной рекламы картины, притом имеющим очень большое значение для ее судьбы, является выбор ее названия. Для правильной оценки характера названия, мы предложим вспомнить то, что говорилось о названиях вообще.

К указанным там соображениям надо прибавить еще и то, что название необходимо должно не только запоминаться, но и привлекать к себе (т.-е. и к картине, которую оно обозначает) интерес и желание своего читателя.

Помимо теоретических предпосылок о том, на какого зрителя рассчитана данная картина и какие понятия приятны такому зрителю, а потому должны быть введены в ее название одни непосредственно, другие—по ассоциации, очень хорошие результаты дает практикуемый американцами

способ опытной оценки рекламы, путем непосредственного обращения к мнению возможно значительного числа лиц.

Естественно дать картине название, получившее абсолютное большинство голосов, но если одна группа из опрошенных в подавляющем своем составе высказалась за название, абсолютного большинства не имеющее—такое название надо сохранить как подзаголовок, оставив дополнительный кадр с ним, как главным титулом на тот случай, если картина будет проэктироваться в районах или населенных пунктах, где этот род зрителей преобладает.

Например, название картины „НАМУС“ (Честь) требует при проэктировании ее в северной части РСФСР заключить в скобки арабское и переместить в начало титра русское слово, но начиная с Ростов н/Д. арабское слово „НАМУС“ вновь окажется на первом месте.

IV. РЕКЛАМА ПРОКАТНОЙ КОНТОРЫ.

В виду монопольного положения наших прокатных контор им себя рекламировать не приходится, рекламировать же имеющиеся у них для проката картины необходимо.

Продукция, поступающая в прокат, неоднородна по качеству—бывают картины хорошие, бывают и слабые. Задача кино-проката—добиться достаточного успеха для любой картины, ею пускаемой в проэкицию.

Прокат-контора материально заинтересована в доходности каждой своей картины не менее, чем кино-театры материальным успехом каждого своего кино-сеанса, поэтому и рекламированию картины прокат-конторы должны уделять не только не менее средств и внимания, чем кино-театры, но больше.

Кино-театр озабочен вербовкой публики максимум в пределах своего города, а прокат-контора должна готовить зрителя своим картинам в пределах всего Союза ССР, если и не за границами его. Отсюда ясно, насколько сложен вопрос организации правильной рекламы прокат-конторы.

Успех этой рекламы возможен полностью только при прочной связи рекламы конторы с рекламой театра,— реклама театра заканчивает кампанию, открытую кино-фабрикой и полностью развернутую прокат-конторой. Надо иметь в виду, что в распоряжении прокат-конторы имеется такой срок времени для рекламы, какого театр не имеет. Поэтому и реклама картины прокат-конторы должна получить максимум развития так, чтобы театру оставалось бы только довершить несколькими резкими и решительными выступлениями своей рекламы общий труд по вербовке зрителя картины.

Как всегда кино-кампания, кампания прокат-конторы открывается информацией печати. Общий характер этой информации состоит в возбуждении любопытства читателя этой прессы, в развитии нарастания этого любопытства и в оставлении его неудовлетворенным.

Начинать надо с кратких извещений о том, что в ближайшем будущем в лучшие театры будет передана прокат-конторой такая-то картина, выпущенная такой-то фабрикой (если у фабрики уже были хорошие картины—указать), поставленная таким-то режиссером (если у него были успешные работы—перечислить), на такую-то тему.

В дальнейшем следуют заметки, дающие интервью с поставщиком, излагающим методы своей работы, оцени-

вающим свои достижения; интервью с главными актерами картины на ту же тему; заключение оператора об условиях своей работы над ней. Общего изложения фабулы картины—давать ни в коем случае не следует.

В этом пункте развития газетной кампании, если картина того заслуживает, полезно известить о закрытом просмотре картины, а затем дать отчет как о форме просмотра, так и о суждении присутствовавших о том, что им было показано.

Практика немецкого проката знает следующий прием.

Некоторым из приглашенных на просмотр лицам, суждения которых имеют вес, а имена—известность, надлежит заказать подробные статьи о показываемой картине. Статьи эти в прессу не сдают немедленно. Их отпечатывают вместе с небольшими заметками, отмечающими ту или иную деталь постановки. Собрание этого материала составляет особую брошюру, передаваемую в театр одновременно с лентой и назначено для опубликования в местной театральной прессе (важно для не столичных городов).

Вообще, как правило, кампания прокат-конторы не должна замыкаться в пределах печати своего города, но распространяться на территории всей страны.

Что касается самого просмотра, то этот прием рекламирования имеет свои опасные стороны. На него надо идти только в том случае, если в успехе картины у особо строгой публики просмотра имеется полная уверенность. Если такой уверенности нет—просмотра следует избегать: вместо рекламы, он только дискредитирует картину еще до ее появления на экране.

Не меньшую осторожность следует проявлять в выборе приглашенных на просмотр. Состав аудитории следует подбирать в соответствии характеру сюжета, а иногда и переносить самый просмотр в среду, наиболее для него благоприятную. Напр., картину, рисующую революционную борьбу железнодорожников, следует впервые показать в клубе им. Кухмистерова.

Важнее всего оберегать просмотр от присутствия лиц, не имеющих никакого отношения ни к кинематографии, ни к идеологическому руководству, но, снобизма ради, считающих своей обязанностью всюду быть и рядить обо всем.

Не имея данных для какого-либо положительного суждения по существу, лица эти вынуждены поддерживать свою позу беспринципным и повальным осуждением всего виденного. Их присутствие на просмотре оказало плохую услугу не одному десятку картин.

Просмотр не следует устраивать слишком рано: при этом факт просмотра может забыться, и весь труд по его организации пропадет даром. Не следует также и слишком затягивать время просмотра—если до начала демонстрации картины остается слишком мало времени, использовать в прессе и в публике результаты просмотра не успеть. Поэтому просмотр следует устраивать не ранее как за две, и не позже как за одну неделю до начала проеции данной картины.

Одновременно с развитием информации, следует начать систематическое печатание анонсов и объявлений, рассчитывая время их публикации так, чтобы первый анонс появился после второй из данных в печати заметок.

Анонсы должны содержать в себе указание на факт выпуска такой-то картины и предложение следить за дальнейшими объявлениями.

Объявления следует начинать с небольших по объему и увеличивать в темпе развертывания рекламной кампании. Полезно иногда связывать в тексте объявления рекламу вновь выпускаемой картины добавочной рекламой уже заслуживших симпатию публики картин (их заглавия печатаются ниже новой и более мелко), давая этим понять, что новая картина совершенней старых „любимиц публики“.

Ошибочно и неэкономично рекламировать в одном тексте сразу несколько новых картин. Это разбивает внимание, и реклама каждой из рекламируемых картин принимает только часть его: неизвестное неизвестным не поддерживается.

За 10 дней или за неделю до начала прое́кции картины объявление прокат-конторы включает в свой текст указание на театры, в которых картина пойдет первым экраном и даты первого ее показа. Эта деталь очень важна в смысле экономии.

Получается двойное сбережение — внимание читателя объявления, уже задетое привычкой, получает новый толчок и плавно переходит от рекламной кампании прокат-конторы к кампании кино-театра. С другой стороны, лишняя строка в большом объявлении прокат-конторы обойдется во много раз дешевле нескольких объявлений кино-театра, который на сбережении этой статьи расхода сможет усилить специальную свою рекламу, что, конечно, выгодно и прокатной конторе, поскольку ее доходы от

картины связаны с доходностью последней в данных кино-театрах.

Соображения о том, что, цитируя именно своих контрагентов, прокат-контора выходит из пределов своего интереса и как бы рекламирует нечто, ей совсем фактически постороннее, помимо неправильности последней формулировки, отводятся еще и тем общеизвестным фактом, что всякие крупные центральные органы товарного распределения испокон веков ставили публику в известность о своих контрагентах-розничниках.

В согласии с изложенным, плакатная кампания прокат-конторы должна отличаться широтой охваченной территории и начинаться заблаговременно. Общий срок для этой кампании можно определить в три месяца.

Открывается он плакатом, или афишей-анонсом от имени конторы, содержащим название картины с обычным (хотя бы и в необходимой форме) обещанием дальнейших подробностей.

Эти дальнейшие подробности должны даваться в серии дальнейших афиш и плакатов, условленных и конкретизируемых до последнего плаката, текст которого содержит уже указание на театры, в какие картина передана первым экраном.

Тираж плакатов прокат-конторы должен быть значительным, значительна должна быть и зона расклейки.

Эта реклама, конечно, потребует значительных расходов, откуда следует, что организация ее должна быть продумана в деталях и излишество в ее развитии должно быть пресечено заранее.

В области объявлений экономия может быть достигнута сокращением размера их (являющимся мерилom их рас-

ценки) за счет увеличения их зрительной агрессивности. Последняя заключается в использовании наивыгоднейших технических приемов составления и расположения текста объявления, формы и формата его, помещение его на выгоднейшем месте страницы и т. д., о чем подробнее будет сказано при анализе техники объявлений вообще.

Важно также выбирать органы повременной печати, в какие давать эти объявления. Выгоднее печатать лучшие объявления в нескольких газетах и журналах, читаемых всеми, чем поместить кучу мало заметных реклам в ряде нераспространенных, или чисто специальных изданий. Не следует преувеличивать числа рисунка плакатов рекламы, а анонс выпускать в виде афиш, где неизменная часть может быть постоянным клише, чем сократятся расходы по набору. Плакаты вполне достаточно бывает выпустить двух рисунков, но печатать их нужно в большем количестве экземпляров, до десяти тысяч каждого рисунка на каждые десять копий картины, что уменьшит стоимость экземпляра.

Не все эти плакаты будут использованы самой прокатной-конторой в ее расклейку, плакат должен быть составлен и напечатан так, чтобы в него было возможно и удобно впечатывать название и прочее осведомление кино-театра, куда картина будет направлена.

Это даст возможность продавать кино-театрам при сдаче картины комплект плакатов (от одной тысячи штук и ниже), на какую покупку они, конечно, охотно пойдут, т. к. эти плакаты им обойдутся дешевле, чем плакаты собственного заказа, а в провинции вообще изготовление плакатов сопряжено с большими трудно-

стями, поэтому сбыт дополнительного к расклеечному тиражу плакатов прокат-конторы обеспечен, т. е., себестоимость плаката может быть весьма значительно понижена.

При всякой возможности прокат-контора должна применить такие выигрышные виды рекламы, как электрограф и декоративную фигурную рекламу. В области последней особым успехом здесь пользуются автомобили и грузовики с надставной декорацией карнавального типа по сюжету картины. Края этих движущихся декораций обычно используются под выставку фотографий фильма.

Не следует смущаться тем обстоятельством, что такая реклама действует исключительно в пределах резиденции прокат-конторы. Успех первого экрана, который этим подготавливается, является сам по себе наиболее могущественным из всех перечисленных разновидностей рекламы и учитывается чрезвычайно быстро всей союзной сетью кино-театров.

V. РЕКЛАМА КИНО-ТЕАТРА.

Кино-театр рекламирует свои сеансы, чем попутно, но постоянно рекламирует и сам себя; последнее имеет весьма большое значение не только, как воздействие на вербовку публики, но и как средство поднятия стоимости предприятия, дающее в результате и большую возможность сделок всякого рода и более легкие условия кредита.

Рекламная кампания кино-театра отличается краткостью и напряженностью своего основного периода. Конечно,

бездеятельность или слабость рекламы прокат-конторы может вынудить кино-театр взять на себя часть функций этих предприятий и на своих плечах проводить чуть-ли не всю рекламную кампанию, по проэкции полученного боевика, но такое положение вещей нормальным считать не приходится и выводить из него общие правила не годится. При изложенной системе рекламной деятельности кино-театра, время его кино-кампании будет считаться от двух дней до двух недель, в среднем.

В виду краткости этого периода и наличия в городе уже достаточно развившейся рекламной кампании кино-фабрики и прокат-конторы, рекламная работа кино-театра не только обеспечена, но и затруднена. Затруднена она тем, что ей приходится входить в зону уже заполненную рекламным материалом и приходится заботиться о том, чтобы выступление данного кино-театра, во-первых, не прошло незамеченным, а во-вторых, отличалось не только от фабрично-конторской, но и от смежно-театральной рекламы.

Поэтому, надо внимательно следить за разворачиванием общей рекламной кампании, и при вступлении в нее, сразу применить те из рекламных средств, какие еще не нашли себе приложения в данной кампании. Отсюда ясно, что наибольшее разнообразие методов рекламы и особая гибкость в их применении являются обязательными условиями участия кино-театра в заключительной стадии рекламной кампании.

Обычно со словом реклама связывается понятие оптического (зрительного) эффекта, это имеет свое основание в том, что большинство рекламных средств дей-

ствительно зрительного порядка. Однако, существует ряд возможностей использовать и звуковые способы оповещения.

Развитие радиовещания создает все большие возможности кино-рекламе и достаточно плотная сеть как приемников коллективного пользования, так и индивидуальных установок имеет все основания быть использованной для кино-оповещения.

Как ни кажется устарелым, по сравнению с этим, способ личной рекламы, он, тем не менее, дает очень хорошие результаты и распространяется на достаточно большую аудиторию. Если делать устное заявление публике каждого сеанса, то, считая наличный состав посетителей крупного кино-театра, на худой конец, равным 300 человекам, за четыре сеанса будем иметь до тысячи двухсот лиц, оповещенных перед их уходом из зала. А принимая во внимание, что каждый человек по делится увиденным и услышанным, по меньшей мере, еще с двумя людьми—будем иметь оповещение до 3 тысяч человек в вечер (на круг). Преимущества этой рекламы очевидны: она ничего не стоит, вполне зависит от администрации, и может легко приспособляться к составу, господствующему вкусу и настроению аудитории любого сеанса.

Объявления кино-театра должны быть исключительно газетными; журнальная реклама, даже объявления в специально зрелищных изданиях—слишком тяжелое и малодейственное для темпа работы кино-театра. При их составлении следует помнить, что главным в этих объявлениях являются три вещи: название кино-театра, на-

звание картины, дата ее проэкции. Эти три сообщения, в сущности и составляющие все объявление, должны быть наиболее внушительной его частью.

Объявление должно быть напечатано на месте газетного листа, выбранное администрацией кино-театра, набрано и сверстано под ее наблюдением. Форму и характер подробностей объявления полезно менять, место его печатания менять невыгодно, если оно вначале было удовлетворительным. Правда, если удастся переместить объявление на еще видное место страницы, некоторые новые читатели заметят его, но многие привычные к старому месту клиенты театра такого объявления не заметят и, быть может, на рекламируемую картину не придут. Трудно сказать заранее, что для театра будет выгоднее, на сеанс-премьеру, но и для целой серии сеансов это будет уже явно невыгодно.

Выбор газет должен быть строго обдуман и сообразуем как с сезоном, так и с особыми обстоятельствами, способствующими их усиленному распространению, или такому сбыту препятствующими, например, вечерняя пресса для рекламы кино-театра особенно выгодна летом, т. к. в жаркую погоду вечернюю газету многочисленная уличная публика покупателей читает и на улице, и на скамейке сквера, за столиком бульварного ресторана, читают не торопясь и до объявлений включительно. Зимой же редкий любитель новостей будет подвергать свои пальцы действию мороза ради подробного прочтения газетной рекламы, если он даже вообще пойдет на все неприятности остановки, снятия перчаток, растегивания шубы и т. п. Соображение это подтвер-

ждается тем, что летний тираж „Веч. Москвы“ в трижды больше зимнего.

Что касается до информации кино-театра, ей надлежит договорить о картине то, что осталось недоговоренным в информации прокат-конторы, при чем подробное изложение сюжета картины давать до премьеры не следует.

Если картина имеет большой успех и продолжает удерживаться на экране дольше месяца—обстоятельство это должно послужить темой для ряда печатных выступлений, как подчеркивающих редкость и значительность такого явления, так и освещающих его причины (остроумный сюжет, артистичность исполнения, идеологическую выдержанность и пр.). Информация иногда не должна ограничиваться указанием картины, необходимо сообщать, что говорится о картине такой-то, идущей в кино-театре таком-то. Надо использовать внушительность больших цифр, указывая и длительность срока проэкции, и общее число сеансов, и общее число обернувшихся посетителей театра, уже смотревших картину (в день, неделю и месяц).]

Такова ориентировка давления слуховой и газетной рекламой; зрительная реклама должна до пределов развить данные этих первых видов оповещения. Для удобства будем рассматривать отдельно внешнюю и внутреннюю разновидность этой рекламы.

Внешняя реклама кино-театра начинается у его подъезда и распространяется в разных видах по всему городу. Сам подъезд с его постоянной вывеской полезно не только освещать, но и придавать освещению характер, рекламирующий данную картину проэкции. На лампы и фонари, развешанные у портала театра, полезно надевать транс-

панель с надписями соответственного содержания, или заключать источники света фонари, формой своей связанные с содержанием картины.

На портале же пишется электрическими буквами название картины. Хороший эффект дают диапозитивы кадров, расположенные верхними своими рядами не слишком высоко и освещенные достаточно сильно, чтобы создать полное впечатление иллюминированной фото-выставки.

Плакаты театра должны быть выклеены со всей аккуратностью и в наивыгоднейшем для общего архитектурного эффекта количестве. Начинаясь у нас входить в моду декоративными надстройками над порталом, холщевыми-фанерными сооружениями, расписанными малярами в клеевки краски увлекаться не следует. Эффект достигается обычно, крайне нехудожественный, сооружения эти линияют от дождя (зачастую на спину проходящих), продавливаются ветром и грозят постоянной опасностью обрушения. К тому же, видеть их можно полностью только со стороны улицы, противоположной кино-театру, таким образом, наиболее ценная часть прохожих (гуляющие по тротуару, на который выходят двери театра) остаются вне воздействия этого дорого стоящего анонса.

Если уж декорировать портал, то декорация должна быть прочной, из немногих устойчивых частей, свободных от широких плоскостных заполнений и носящей архитектурный, а не живописный характер.

В декорации портала успешно применяется и декорация скульптурного типа. По карнизам порталного фасада размещаются раскрашенные фигурины, силуэтно

плоские, или цветные рельефные, воспроизводящие аттракционный типаж картины. Если в картине большую роль играет какой-нибудь предмет—полезно и его дать в размерах крупнейшего плана и ввести в центр композиции, сочетав должным образом с фигурами главных актеров. Хорошо, если удастся таким образом воссоздать даже целый кадр (конечно, более трех фигур в такую центральную композицию вводить нельзя, без опасности подорвать эффект центрального предмета).

Главным элементом уличной рекламы кино-театра, по-видимому, на долгое время останутся: кино-плакат и афиши. Последней отнюдь не следует пренебрегать и теперь, в случае наличия в городе параллелизма нескольких кино-кампаний и изобилия плакатов всех типов и цветов,—простая, хорошо отпечатанная и ясно составленная афиша дает самый благоприятный результат.

О технике плаката будет сказано особо, что же касается до специальных свойств плаката кино-театра, им следует отсчитываться от последних плакатов аналогичной темы, выпущенных прокат-конторой. Даже в том случае, когда для своей рекламы театр пользуется плакатом прокат-конторы, он так должен выбрать шрифт и расположение подписи, чтобы никому в голову не пришло спутать эти два плаката.

Расклейку плакатов надо начинать: боевика за 10 дней, рядовой картины за 1—2 дня до премьеры, и разбить расклейку на очереди, подклеивая новые плакаты через каждые 2 дня.

Расклейка плакатов поручается особым учреждениям, проводящим ее по способу, наиболее для них подходя-

щему и рассчитанному на то, чтобы удовлетворить, в среднем, всех своих клиентов; ясно, что специфические задания отдельного заказчика должны, естественно, страдать от времени до времени.

Как корректив к этому, кино-театр располагает возможностью организации подвижной наружной рекламы. Ее образуют щиты, поставленные на тележки различного вида, оклеенные плакатами и украшенные комплектами фотографии с кадров картины. Тележки эти перемещаются в те места города, где желательно сосредоточить наибольшее число плакатов и рекламы вообще с тем, чтобы, после более или менее продолжительной остановки, перекатить этот рекламный обоз в другое, заранее для его стоянки обозначенное, место.

Тележки с рекламой данной картины не следует выпускать ранее, чем за десять дней до премьеры боевика, а для рядовой картины—ранее дня ее проэкции, чтобы не подорвать текущего сеанса, и продолжать их выкатывать следует до начала новой нагрузки щитов тележек (сообразно с вышесказанным). При выборе маршрута и места стоянок, надо иметь в виду возможность встречи с партией тележек других театров и принять меры к тому, чтобы свои тележки публикой не были приписаны другому предприятию.

Световая реклама у нас вообще, в виду целого ряда объективных условий—дороговизны лампочек, общей экономии электроэнергии, значительной трудности постройки нужной арматуры и большой стоимости монтажа—не пользуется особой распространенностью, а в случае своего применения используется далеко не

в полную меру своих возможностей. Применение рекламы этого вида, обещает зато сильный интерес к этому предприятию, которое сумеет должным образом овладеть современной техникой свето-рекламы.

При обращении к этому средству вербовки зрителя, следует помнить, что оно для постоянного эффекта требует значительных затрат: электро-реклама должна быть кинетической (движущейся), многоцветной.

Реклама вестибюля должна преследовать цели—удержать внимание зрителя, завербованного на улице во все время его в ожидании кассовой очереди, обратить в зрителей лиц, зашедших в кино „за кампанию“ с теми, кто пришел покупать билеты. Кроме того, попутно надо возбудить во всех этих посетителях интерес и к последующим проэкциям театра, также внушить им доверие к серьезности этого театра вообще.

Для осуществления этих заданий реклама должна не ограничиваться экспонированием плакатов и фотографии, касающихся непосредственно той проэкции, на которую предлагаются билеты, хотя ей должно принадлежать главное место рекламы вестибюля. Вся вестибюльная реклама должна заключаться как в плакатах и фото-выставке текущего сеанса, так и в подобных же комплектах, относящихся к фильмам, законтрактованным театром на будущее время, а также и к тем картинам, которые успели уже пройти в этом театре с большим успехом.

Для материала, посвященного прошлым проэкциям, достаточно в вестибюле выставить по одному-другому плакату и дать к ним несколько снимков, отметив ясно, что это—п р о ш л ы е проэкции данного экрана,—поэтому

здесь надо применять только плакаты самого театра, воздерживаясь от иных, как бы хороши они ни были. Плакаты театра содержат точные указания на время, когда данная картина показывалась в этом театре, и вид их сохранился в памяти постоянных посетителей театра—им будет полезно напомнить о том удовольствии, которое они в свое время получили от его прежней работы.

Для рекламирования картин, проэкция которых предположена в непосредственном будущем, вполне возможно ограничиться материалом фабричной и прокат-конторской рекламы.

Максимум внимания, естественно, надо уделять рекламированию картины, занимающей в данное время экран. Здесь должны быть пущены в ход лучшие из имеющихся плакатов, безразлично к их происхождению—и фабричные, и плакаты местных контор, и плакаты иностранного происхождения (если фильма заграничная) должны быть использованы в полной мере, наряду с уличными плакатами собственного выпуска театра.

Сбить направление зрителя, попавшего уже в вестибюль, фабричным и прокат-конторским плакатом невозможно, а разнообразие рисунка рекламы благотворно подействует на публику, неизбежно заключающую от количества рекламы к качеству рекламируемого: если на картину столько затрачено, значит она того стоит.

Ясное дело, что эта часть вестибюльной выставки должна занимать самые выигрышные места, первой попадать в поле зрения вошедшего и удерживаться перед его глазами в наиболее критические моменты испытания его решимости взять билет на данный сеанс.

В фойе попадают лица, уже взявшие билеты на текущий сеанс. Вербовать из них посетителей данной проекции поэтому не приходится — они уже завербованы; поэтому, рекламная выставка фойе должна быть посвящена, главным образом, вербовке зрителя на будущее время. Из этого вытекает, что в фойе должны быть фабричные и прокат-конторские плакаты, намеченных к проекции картин, соответственный набор фотографий располагается тут же. Здесь же помещаются и большие живописные плакаты, о которых говорилось выше, размер и характер их должны быть соображены с тем, чтобы иметь в будущем возможность переместить их, как сказано, в вестибюль.

Большие экспонаты следует помещать против входа в фойе и над буфетной стойкой (если архитектурное строение фойе позволит это), а более мелкие — по стенам, в которых находятся проемы дверей, ведущих в зрительный зал.

Реклама в самом зрительном зале не должна разбивать впечатление экрана и не должна носить раздробленного характера.

При несоблюдении этих условий — она будет беспокоить зрителя и грозить, не овладев его вниманием, вызвать в нем неприятное раздражение своей излишней навязчивостью. Здесь она должна быть, за исключением редких случаев, сосредоточена на месте главного внимания зрителя — на экране.

Экранная реклама состоит (в полезных своих видах), в проектировании кадров рекламируемой картины и в проектировании короткой мультипликационной фильмы на тему той же рекламы, намеченной к показу картины.

Ни та, ни другая проекция не должны быть перегружены как в отношении размера, так и в смысле содержания.

Пробные кадры должны быть тщательно подобраны из лучших зрительно (не сюжетно) моментов картины, должны быть возможно разнообразней по темам, возможно контрастней в цветовом отношении. Их склеивают в ленту, которая, в сложности с надписями анонса, титра и прочей экранной печати, должна иметь длину от пятидесяти до восьмидесяти метров.

Длина мультипликационной фильмы рекламы не должна обычно превышать ста двадцати метров, во избежание утомления зрителя и ослабления вызванного уже в нем интереса.

В отношении плакатов надо принять за правило, что в зрительном зале нет места уличному типу этого рода рекламы. В случае предположенного показа исключительной ценности картины, можно позволить себе, и то не чаще раза в год, поместить в фойе один или два очень больших плаката, „внутреннего“ типа, но и тут выдержать эти работы в общем архитектурном стиле зала и в немногих гармоничных тонах, полагая главный эффект не в яркости и пестроте, а в размерах и монументальном стиле композиции.

У Летучки-анонсы, или краткие проспекты, разложенные по стульям перед началом сеанса, делающиеся бесплатным чтением публики во время антракта и в случае художественной внешности охотно уносимые домой, являются хотя и довольно дорогим, но очень действенным видом рекламы зрительного зала,

Ко всему этому, следует прибавить, что лучшим видом рекламы, завершающим всю описанную выше работу, является высокое качество техники проекции и качество проектируемой фильмы. Эта „реклама“ отличается наибольшей действительностью, лучше всего сохраняется в памяти и распространяется самим зрителем без каких-либо дальнейших усилий и забот административного аппарата кино-театра.

VI. РЕКЛАМНАЯ ТЕХНИКА.

До настоящего времени говорилось исключительно о типах рекламы и о рациональном применении их в том или ином случае. Незатронутым оставался вопрос о рациональном изготовлении каждого вида рекламы. Это придется сделать и необходимо это обстоятельство обследовать особенно подробно, так как хотя понятия—объявление, плакат и т. д. всем отлично известны, далеко не все могут отдать себе отчет в том, какое объявление и какой плакат всего внушительнее, а лицам, непосредственно занятым организацией рекламы, знать это необходимо для того, чтобы действовать наверняка. Поэтому, вопросу техники различных типов рекламы, перечисленных в ходе изложения рекламной кампании отдельных отраслей кино-производства и эксплуатации, необходимо уделить достаточное место.

1. ТЕХНИКА ОБЪЯВЛЕНИЯ.

Для того, чтобы объявление подействовало на публику, к которой оно обращено, надо чтобы оно было замечено, прочитано, заинтересовало и побудило читавшего к исполнению предложенного в нем действия.

Разберем обстоятельства, при которых эти условия имеют наибольшие шансы на выполнение.

Чтобы быть замеченным, объявление должно находиться в таком месте, где его лучше всего видно, оно само должно быть заметнее своих соседей и с ними не смешиваться, что легко может случиться на газетном листе, вмещающем очень много всяких объявлений.

Чтобы объявление само попадало на глаза читателя, надо помещать его в такое место, куда сам глаз читателя, естественно, попадает, или такое место, где этот глаз сам собою задерживается.

Опыты ряда психологов свидетельствуют единогласно о том, что глаз читателя во время чтения движется по-разному в двух случаях. Когда данное лицо берет газету и оглядывает сразу весь лист—глаз движется от правого верхнего угла, вниз и влево по диагонали с тем, чтобы, дойдя до левого нижнего угла страницы, сделать небольшую остановку, быстро перейти вправо до середины страницы и затем подняться до вертикальной линии вдоль середины страницы до самого ее верха.

Затем, уже при чтении, глаза человека, читающего европейский шрифт, передвигаются слева направо, при чем обратные движения к началу строки происходят механически и зрительных восприятий почти не содержат.

Из этих наблюдений вытекает ряд следующих выводов. Господствующее место в странице занимает верхний правый угол ее — на него падает первый взгляд и он является ориентирующим пунктом для всего дальнейшего осмотра страницы. Объявление, помещенное на этом месте, первым попадает на глаза

читателя и имеет самые большие шансы на его внимание по месту своего расположения. Кроме того, другие объявления касаются только двух его сторон.

Нижний левый угол служит временной задержкой для взгляда. Объявление, помещенное в нем, окружено только с двух сторон, но соседи граничат с его верхним краем, ослабляя поэтому его действие в более значительной степени, чем это имеет место с объявлением правого верхнего угла.

Верхний левый угол служит началом последовательного чтения. Взгляд при беглом осмотре его минует, но при чтении довольно медленно от него отходит. Верхний край его и начало строк его текста ничем ни окружены. Поэтому, место это не столь выгодное, как предыдущие, но, все же, безотносительно является выигрышным.

Выгодные и отрицательные стороны остальных частей листа находятся в сравнительном равновесии и могут быть признаны равноценными. Исключение должно быть сделано для явно невыигрышных мест.

Таковыми явятся места, удаленные от естественных линий общего оглядывания и естественных остановок взгляда, со всех сторон окруженные текстом. Например, на газетном листе в пять столбцов, где третий столбец занимает среднюю вертикаль листа, все внутреннее пространство второго и четвертого столбцов будет местом явно невыгодным для заметности объявления.

Изложенное показывает, что, при заказе объявления, следует сговариваться о месте страницы, где это объявление должно быть помещено, и только по установлении его надо начинать работу по оформлению этого объявления.

Помимо места расположения, у анонса есть и другое средство сделать себя заметным—это размер и эффект пятна.

Размер объявления играет большую роль в его заметности, при чем эта заметность падает непропорционально быстро с уменьшением размера объявления.

Бостонский психолог У. Д. Скотт произвел ряд опытов над группой в 50 человек; опыты эти были неоднократно повторены, в том числе проф. Мюнстербергером в Миде и другими учеными, подтвердившими правильность выводов, У. Д. Скотта, давшего следующую таблицу запоминаемости объявлений:

в полную страницу	$6\frac{1}{2}$	раз (из 150 страниц в 10 минут)
в $\frac{1}{2}$	3	”
в $\frac{1}{4}$	1	”
меньше	$\frac{1}{7}$	”

Таким образом, объявление в $\frac{1}{4}$ страницы действует не четыре, а в шесть с половиной раз меньше, чем объявление во всю страницу, а объявление в $\frac{1}{8}$ страницы замечается не в два, а в семь раз меньше, чем объявление в $\frac{1}{4}$ страницы, и не в восемь, а в $45\frac{1}{2}$ раз меньше, чем объявление во всю страницу.

Отсюда ясно, что выгодность места помещения рекламы может быть легко исправлена размерами объявления, хотя это его и удорожит.

Среди однообразия текста объявлений, выделить его можно односторонним увеличением площади, т.е. или захватив два (или более) места в вышину или два места в ширину. Последнее предпочтительно, так как резко разбивает два столбца, что несравненно выгоднее простой

конкуренции размеров, дающей, как мы видели, значительные результаты только в случаях не меньших $\frac{1}{4}$ листа.

Здесь мы уже имеем эффект контраста. Обострить этот эффект можно удачным подбором цветовых элементов объявления.

Самым простым способом будет изменить порядок цветорасположения: напечатать объявление не черным по белому, но белым по черному, а так как обыкновенный набор такого эффекта не дает, остается заказать на этот предмет особое клише для всего объявления. Это не так уж дорого, потому что в кино-рекламе часть объявления (название кино-предприятия, адрес его, начало сеансов театра, телефонный номер и проч.) остается неизменной и годится на много раз. Недостатком этого рода объявления является то, что при типографской краске среднего качества и слабой бумаге такое объявление получается не черным, а серым и в мало-мальски крупном размере уже неудобочитаемо.

Поэтому, полезнее обращаться к применению частичного клише, образующего небольшое пятно, окруженное белыми полями, за которым уже следует текст. Такое объявление достаточно резко выделяется среди других своих соседей по странице.

Аналогичных результатов можно добиться путем правильного распределения и подбора шрифтов. Поэтому, короткие названия картин особенно выгодны для этого рода объявлений. Односложное название позволяет использовать себя, как клише-пятно, окруженное белыми полями. То же можно сказать и о названии кино-предприятий. На этом свойстве, в значительной мере, основан выше-

приведенный факт лучшей запоминаемости коротких названий.

В связи с изложенным, шрифт объявления должен быть четким и ярким, давая большую разницу между черными и белыми пятнами объявления. Если по характеру текста этого контраста нельзя добиться на всем протяжении объявления, надо хотя бы и искусственно выделить несколько знаков, напр., число месяца, когда намечен выпуск фильма, малосложное имя главного актера (напр.: Аста, Пола, Чарли, Вейдт и т. д.).

Ввиду того, что объявления, напечатанные в газете, читаются на близком расстоянии, выбор шрифта является более свободным, чем в рекламе уличного типа, читаемой издали. Все же, следует помнить, что глаз легче читает прямолинейный черный и широкий шрифт, а следовательно, и легче его проводит в память.

Указанные приемы направлены на то, чтобы выделить объявление из среды ему подобных, т.-е. рассчитаны, главным образом, на объявления, помещенные в тексте газетной страницы, занятой сплошь объявлениями. Приемы эти, однако, не могут быть рассматриваемы, как абсолютно независимые и применимые безотносительно. Их нужно сообразовать с общим характером страницы. Если применяется клише-пятно, то важно, чтобы по сторонам такого объявления не было других объявлений с такими же клише, если выбран особенно крупный шрифт, нехорошо если соседнее объявление применит его, если размер вашего объявления расширится на второй столбец, а объявления, находящиеся сейчас же над и под вашим используют тот же эффект—вы от него очень мало выиграете и вам вы-

годнее будет поместить узенькое объявление между двумя широкими, набрать тонкий шрифт по соседству с четырьмя черными шрифтами и напечатать объявление вовсе без клише среди объявлений, ими снабженных. При выборе способа цветного выделения анонса, необходимо учитывать характер его окружения.

Желание совсем уйти от соседства объявлений побуждает выносить рекламу на страницы, занятые литературным текстом газеты. Этот прием бывает всегда выгоден, особенно же когда объявление при этом ставится на выигрышные места страницы. Чем меньше размеры объявления, тем настойчивее надо держаться этого правила.

Здесь были перечислены внешние приемы создания быстрого восприятия рекламы, ее заметности. Однако, заметить рекламу—еще не значит ее дочитать.

Для того, чтобы достичь чтения, надо создать к нему интерес. Интерес этот достигается использованием того материала, который дан рекламе извне. Если название картины хорошо рассчитано на вкусы публики, следует выделить его возможно больше, зрительно подавив им остальные части объявления, если в картине участвует особенно любимый публикой актер—выделять нужно его имя, если приводится отзыв особенно популярного деятеля—выделять его имя, если эти элементы не присутствуют в полной мере—объявление выделяет привлекающие внимание слова: „неожиданно“, „первый случай“, „боевик“, повторяя их несколько раз.

Повелительная форма объявления, при всех ее несомненных достоинствах, не приложима к кино-рекламе из-за отсутствия главного условия успеха—прикрепленности

появления к одному предмету и постоянному в своей неизменности повторению. Повелительная форма рекламы рассчитана на долгий срок воздействия — читая из года в год: „кури папиросы Ява“, можно в конце концов обратиться к потреблению этого продукта, но нельзя ожидать должного эффекта от „иди смотреть только картину X“, когда третьего дня тот же театр говорил „иди смотреть картину Z“.

Текст объявления должен быть полон (давать все нужные о рекламируемой картине или сеансе сведения) и не перегружен (не содержать излишних слов).

При использовании основных принципов техники объявления, не следует ограничиваться применением одного из них, отдельные приемы надо комбинировать и развивать в зависимости от своих материальных и технических возможностей.

Так, при сочетании, и некоторых приемов (место страниц, характер шрифта, выгодное соседство), можно достичь большого эффекта заметности и внушительности объявления без каких-либо дополнительных затрат. Заказать объявление во всю страницу стоит очень дорого, занять своим объявлением узкую полосу по всей средней вертикали страницы много дешевле, а эффект тот же, так как эта, выделенная из страницы, полоса будет господствовать над всем листом. Тот же результат получится, если перекрыть своим объявлением уже упомянутую диагональ (от верхнего правого к нижнему левому углу страницы).

Если, вообще говоря, объявления среди газетного текста, а тем более на первой ее странице, расцениваясь дорого, могут оказаться не по средствам одному кино-те-

атру, то несколько предприятий этого рода, в данный момент проэктирующих одну и ту же картину, должны объединить свои небольшие объявления в одно крупное, большая часть которого отведена рекламе „общей“ картины, и меньшая—перечислению театров с их адресами и проч. Объявление это тогда легче будет оплатить для помещения на первой странице, что, в связи с увеличенным размером этой рекламы, на основании вышеприведенных подсчетов, во много раз будет выгодней разрозненных выступлений.

Научный подход в оценке внешности объявления, тщательность изучения условий его верстки в общий лист, точный подсчет и подбор слов рекламного текста и тесное сотрудничество с однородными предприятиями, заменяющее бессмысленную конкуренцию,— вот кратчайший путь к одновременному повышению действительности газетной рекламы и понижению ее стоимости — путь разумной и вдвойне выгодной экономии.

2. ТЕХНИКА ПЛАКАТА И АФИШИ.

Главная и наиболее многочисленная часть афишно-плакатного комплекта кампании состоит из плакатов внешней рекламы. Эти афиши и плакаты предназначены для расклейки на улице по поверхности стен и заборов, вдоль которых пролегают пути следования лиц, подлежащих вербовке.

Это обстоятельство определяет требуемые качества плаката. Величина его должна быть такова, чтобы он, во-первых, был достаточно хорошо заметен прохожему той

стороны улицы, где висит (чтобы прочесть плакат, вряд ли кто-нибудь станет переходить улицу), во-вторых, чтобы его можно было видеть и оглядывать даже подойдя вплотную, чтобы его расцветка и иллюстрация были заметны и приятны зрителю, чтобы шрифт его легко читался и производил внушительное впечатление, а все в целом побуждало прохожего стать посетителем, сеанса, на котором будут проектировать рекламируемую картину.

Как видим, плакат, по своей величине, должен быть виден издали и виден весь вблизи, на расстоянии, когда можно без всякого напряжения читать шрифт его текста. Из этого следует, что уличный плакат нормальной величины особо крупных размеров иметь не должен — очень большой плакат будет виден только на очень большом расстоянии, значительно превышающем нормальную ширину самых широких наших улиц. Такие плакаты надо или поднимать на брандмауэры, или помещать в глубине площадей. Но свободных брандмауэров не так уже много, мест установок гигантского плаката на людных площадях и того меньше, поэтому в наших условиях плакаты этого рода явятся ничтожной случайностью рекламы и общему учету в ней не подлежат. Нормальные размеры нашего плаката — 15 X 22 вершка и 16 X 24 вершка — вполне удовлетворительно разрешают вопрос нормальной величины плаката, отвечая обоим условиям — достаточной заметности и удобству обозрения на близком расстоянии.

Что касается до формы плаката, то она уже задана размерами нашего бумажного листа. Выкраивать из него треугольники, круги, или трапеции вызывает излишние расходы на добавочную работу и понижает прочность на-

клейки. Соответственным рисунком, подбором фона плаката и расположением шрифтов можно придать зрительно воспринимаемой части плаката ту форму, какую будет угодно и полезно иметь.

В указанных пределах вопрос о форме плаката сведется к вопросу о планировании его рисунка в выгоднейшем направлении, т. е. о том, какой плакат выгодней—длинный, или широкий. При данных размерах, восприимчивость зрения почти одинакова к обоим разновидностям плаката, с некоторым преимуществом плаката широкого (нижний край длиной в 22—24 вершка), значит, для оценки выгоды надо искать других оснований.

Таким основанием будет удобство обращения с плакатом, в частности, удобство расклейки. Они—на стороне широкого, а не длинного плаката. Дело в том, что, при расклейке плаката, расклейщица смазывает клеем предварительно одну из длинных сторон плаката, которую и прикладывает к месту наклейки. Широкий плакат, при этом, смазывается по верхнему, а длинный—по боковому краю, поэтому, держась за несмазанный клеем участок плаката, расклейщица может поднять широкий плакат верхним краем его выше своих вытянутых рук, чего не может сделать для длинного плаката, который она наклеивает боком. Вследствие этого, широкие плакаты во всех расклейках занимают верхние ряды, а длинные помещаются уже под ними.

Такое расположение весьма выгодно для широкого плаката как в виду большей заметности верхнего ряда, так и в виду большей сохранности высоко помещенной рекламы. В верхнем ряду гораздо меньше подвергается разрушению

от задевающих его случайно прохожих и обрывающих его, шалости ради, озорников.

Плакат, повисевший в сохранности положенные на одну расклейку три дня, имеет все шансы не быть заклеенным, а плакатный экземпляр того же рисунка, отданный во вторую расклейку, при этом будет наклеен в другом месте и общая площадь данной рекламы возрастет. Все эти соображения заставляют отдать предпочтение широкой, а не длинной форме плаката.

В деле заметности афиши и плаката первое место принадлежит соответственному подбору цветов его рисунка. Правда, безотносительные наблюдения могут дать только одну сторону оценки—плакат почти никогда не находится в одиночестве: он окружен, как объявление газетного листа, рядом других, ему подобных, представителей рекламы; однако, для основания оценки его действительности, полезно знать наилучший подбор цветов, обеспечивающих лучшую видимость отдельного плаката, или афиши. Изучение надо начинать с простейших форм. Поэтому, мы приведем результаты опытов, произведенных над видимостью афишного шрифта одной английской фирмой, специализировавшейся на изготовлении рекламы всякого рода.

На краю большого поля, в ясный солнечный день, был установлен щит так, чтобы солнце освещало его наилучшим образом. На щит постепенно прикреплялись афиши, составленные из одних и тех же слов (как легко, так и трудно читаемых), напечатанных различными шрифтами. Набор текста был неизменен для всех афиш и все они были одного и того же формата.

Степень успешности восприятия текста афиш проверялась опытами над большим (свыше 200) числом лиц. Результатом явилась очень подробная таблица, начало которой, как единственно имеющую практическое значение ее часть, приводим здесь.

Порядок лучшей видимости шрифта:

Место в порядке	Цвет набора	Цвет фона	Характер сочетаний
1	Черный	Желтый	Темный шрифт на светлом фоне (кроме № 5)
2	Зеленый	Белый	
3	Красный	Белый	
4	Синий	Белый	
5	Белый	Синий	
6	Черный	Белый	
7	Желтый	Черный	Светлый шрифт на темном фоне (кроме №№ 11 и 12)
8	Белый	Красный	
9	Белый	Зеленый	
10	Белый	Черный	
11	Красный	Желтый	
12	Зеленый	Красный	
13	Красный	Зеленый	

Таблица эта говорит, во-первых, что темный шрифт на светлом фоне дает большой эффект заметности, чем светлый шрифт на темном фоне (все первые шесть мест за-

няты светлыми афишами с темным шрифтом), во-вторых, что привычное мнение о выгодности черного шрифта на белом фоне — ошибочно: он оказывается на шестом месте в порядке заметности, и, в третьих, что самым выгодным сочетанием, в смысле наилучшей заметности на расстоянии, является черный шрифт на желтом фоне. Опыт этот был повторен неоднократно и давал те же результаты в разных странах, под различными широтами.

Эта таблица разбирает вопрос о степени заметности всей афиши в целом, для рекламного дела имеет, однако, первостепенную важность и другой вопрос — поскольку быстро воспринимается содержание текста, напечатанного цветным шрифтом на цветном фоне, так как для успеха рекламы ее надо не просто заметить, но и прочесть.

Ответить на этот вопрос было труднее, и только в 1920 году опытам Р. В. Шульте и А. Ф. Рейзвица удалось пролить достаточно света на этот вопрос. Посредством особого аппарата, называемого тахитоскоп, и состоящего из двух наложенных друг на друга кругов с небольшой прорезью, в каждом из которых один неподвижен, а другой вращается, ряду лиц было предложено наблюдать в прорезь цветную карточку с цветным же на ней шрифтом. Скорость вращения круга была рассчитана так, чтобы карточка была видна наблюдателю в течение 0,07 секунды. Шрифт надписи (в опыте были не слова, а цифры) был один и тот же для всех карточек. Число показываний, необходимое для полного узнавания данным лицом, записывалось, общее число показываний данной цветной карточки делилось на число наблюдателей, полученное среднее являлось „показателем узнавания“. Ясно,

что чем меньше была цифра „показателя узнавания“, тем легче узнавалось сочетание цветного шрифта с цветным фоном. Всего было произведено 10.000 опытов.

Показатели узнавания, не превышающие цифры 1,30 (т.е. одного с третью показа, в среднем), по классификации Шульте-Рейзвица образуют группу, которую он называет „превосходной“, а применение цветовых сочетаний, соответствующих этим показателям, следует считать наиболее полезным в деле рекламной успешности. Таким образом, мы, благодаря этому, можем судить о восприятии не только удаленной афиши (согласно вышеприведенной таблице), но и восприятию читаемого на близком расстоянии текста.

Приведем теперь таблицу „превосходных сочетаний“, выведенную опытами Шульте-Рейзвица:

№ по пор.	Цвет шрифта	Цвет фона	Показатель узнавания
1	Белый	Темно-синий	1,12
2	Лимонно-желтый	Пурпурный	1,22
	Черный	Белый	1,22
	Темно-синий	Светло-оранжевый	1,22
	Темно-синий	Темно-оранжевый	1,22
3	Лимонно-желтый	Темно-синий	1,25
	Хромово-желтый	Темно-синий	1,25
	Хромово-желтый	Светло-красный	1,25
	Белый	Средне-красный	1,25
4	Темно-красный	Светло-оранжевый	1,27
	Черный	Светло-оранжевый	1,27
5	Черный	Темно-оранжевый	1,27
	Черный	Хромово-желтый	1,29
6	Хромово-желтый	Пурпурный	1,29
	Хромово-желтый	Черный	1,30
	Белый	Темно-красный	1,30

Сравнивая обе наши таблицы, мы видим, что результаты их в большой степени сходятся, и в пределах этих

указанных сочетаний и надо разрабатывать возможности рекламного эффекта комбинированных цветов, надписи и фона.

Что же касается формы шрифта, то, не обременяя внимания читателя дальнейшим описанием опытов этого рода, укажем, что для каменного квадратного шрифта, являющегося излюбленным типом шрифта современного нам плаката, лучшие данные по восприятию и запоминанию дал шрифт с таким отношением толщины (1) шрифта к его высоте: 1:6,25 и 1:4,34 или с округлением 1:5, то есть, если высота квадратной буквы в пять раз больше ее толщины.

Этого числового отношения, однако, недостаточно для характеристики восприятия всего набора, к нему надо добавить еще учет наивыгоднейшего расстояния между буквами. Опыт показал, что таким, выражаясь в круглой цифре, является расстояние, равное половине ширины квадратной буквы каменного шрифта.

Таким образом, имеем в окончательном выводе формулу: наивыгоднейшей для восприятия является надпись каменного квадратного шрифта, у которого высота буквы в пять раз больше ее толщины, а расстояние между буквами составляет половину ширины буквы.

Слабый свет не только понижает видимость плаката, но, согласно известному явлению, получившему в физике название „феномена (явления) Пуркинье“, плакат при слабом освещении меняет самое соотношение тонов. Насколько это изменение значительно, можно судить из того, что, по данным Криссо, красный цвет обычно в десять раз ярче

синего цвета, а в сумерках чернеет настолько, что становится в шестнадцать раз слабее того же синего цвета.

Помочь здесь может такой выбор цветных сочетаний, в котором один из элементов выигрывает от ослабления света за счет потери впечатления от своего соседа. В данном примере синего и красного мы имеем случай сочетания, не одобренного ни одной из наших таблиц. Возьмем случай хромово-желтого на темно-синем (таблица III. Р-ца — 3, показат. 1,25), при слабом дневном свете желтый побелеет, а синий не изменится, и плакат будет уже белым по синему (1, показ. 1,12), то-есть станет еще виднее, чем раньше. В данном случае мы имеем дело с контрастным сочетанием цветов, близким к дополнительным. Возможность для восприятия этих именно сочетаний была установлена еще Гельмгольцем, и нам не приходится особенно настаивать на ее значении в рекламной технике. Именно использование дополнительных и близких к дополнительным цветов гарантирует плакату стойкость в световом отношении и резкое возбуждение внимания. Отрицательной стороной чистых дополнительных сочетаний является их привычность и широкая использованность. Заметить такой плакат могут, но рассматривать его не захотят—цвета в данном сочетании прискучили. Значит, на помощь цветовому эффекту надлежит привлечь иные средства воздействия, иначе говоря, перейти от цвета и шрифта к изображению, от афиши к плакату.

Как и всегда, в рекламе плакатное изображение обращается, прежде всего, ко вниманию зрителя, а потом уже к наиболее ясным его слабостям.

Одной из основных слабостей внимания является на-

глядность — ею-то, благодаря наличию изобразительного элемента, плакат и оказывается сильнее афиши, поэтому никогда не следует увлекаться в кино-плакате элементом неожиданности беспредметной декорации его плоскости: огромная разница стоимости плаката и афиши этим сводится на-нет, и в результате—имеется дорогая, но испорченная в своей ясности афиша, наглядного же плаката не получается.

Но не следует злоупотреблять аттракционной стороной плакатного изображения. Плакат имеет свою этику, и нарушение ее может иметь для злоупотребителей весьма неприятные последствия. Так, например, рекламируя прекрасную картину, режиссером которой был Чарли Чаплин, но в которой он не играл, один кино-театр поместил на плакате, в качестве основного изображения, портрет знаменитого комика. В результате—посетители премьеры не обращали никакого внимания на великолепную игру актеров фильма, приберегая его до появления „обещанного“ Чаплина, которого так и не увидели.

Это же соображение относится и до похвал картине, которые себе часто находят место на плакате. Ими нельзя злоупотреблять. Реклама должна быть правдива. Попавшаяся на удочку обещаний „мирового боевика“, „небывалой сенсации“, „переворота в кинематографии“ и прочих завлекательных характеристик, публика потеряет веру в правдивость обещаний данного театра вообще, и с ним случится давно известная история мальчика, лживо возвещавшего приход волка, которого никто уже не пошел вырывать, когда волк в действительности оказался вблизи него. Сомнительный успех „во что бы то ни стало“ ока-

жется пустотой в зрительном зале именно тогда, когда всего нужнее будет его заполнить.

Оперируя действием наглядности и яркости впечатления, примеры чему только что даны, следует стремиться вызвать в зрителе чувство удивления. Удивление относится к состоянию сознания и к нему вполне приложимо все сказанное об ощущении новизны. Как и в случае ощущения новизны, удивление следует разрешать в сторону эффекта удовольствия, а это уже дает определенные указания на некоторые предпочтительные свойства характера изображения плаката.

Мы можем быть удивлены каким-нибудь уродством более, чем красивым лицом, но удивление первого момента эффекта в первом случае разрешится в чувство неудовольствия, которое перейдет в отвращение, буквально заставляя человека, его испытывающего, отворачиваться от предмета своего недавнего удивления. Ясно, что такого результата плакат ни в коем случае не должен иметь, и поэтому привлекать в качестве изобразительного материала портреты живописных уродцев, даже если такие и входили с успехом в состав действующих лиц, не следует, предпочитая им изображение красивых лиц, удивляющих именно своей привлекательностью и располагающих к себе чувство зрителя, как бы ни старались уклониться от этого художники, предпочитающие часто чисто живописную занимательность „эксцентрического типажа“.

Плакат обычно приносится художником в виде нескольких эскизов, из которых заказчик выбирает один по своему личному вкусу. Целесообразнее подвергать эти эскизы опытной оценке возможно большего числа лиц,

по системе американского профессора Стронга. Способ этот крайне прост и особых затрат не требует. Испытуемые эскизы, числом не более трех, кладутся на стол и закрываются картоном. Осведомляющее лицо подводится к столу. Ему предлагают как можно скорее снять со стола эскизы, которые он увидит в таком порядке: первым он снимет эскиз, который ему больше всего бросился в глаза,—второй по заметности и он снимет вторым, третий—третьим. После этого быстро поднимают картон и записывают результат опыта, отмечая, кто был выбиравший по своему социальному положению, профессии и отношению к кино (посетитель кино-театров, или равнодушный к этому зрелищу человек). Чем разнообразнее будет состав оценщиков эскиза, тем обширнее будет результат, тем точнее можно определить целесообразность того, или иного из предложенных вариантов плаката.

В заключение, надо сказать об одной детали, обычно забываемой, но имеющей большое значение в технике плакатного дела. Речь идет о прочности плаката, нормальный срок существования которого исчисляется 4—5 днями (время между двумя расклейками), но который фактически желательно по возможности удлинить, а тем более охранить плакат от преждевременной изнашиваемости.

Кроме перечисленных свойств цветов, свойств зрительного характера, краски плаката обладают специальными химическими и механическими свойствами. Некоторые из них, как-то: синяя, лиловая и их производные (напр., зеленая) обладают способностью наибольшего поглощения, так называемых, актинических лучей. Свойство этих лучей заключается в сильнейшей, по сравнению с другими, хи-

мической деятельности, в результате которой плакаты с фоном из указанных цветов под действием яркого солнца выгорают и выцветают чрезвычайно быстро. От плакатов такой расцветки следует воздерживаться в летние месяцы.

Ряд красок, особенно, лимонно-желтая и ультрамарин, легко растворимы в воде. Даже небольшого дождя, сопровождаемого ветром, достаточно, чтобы смыть с плаката три четверти, а то и все девять десятых этих цветов, что, в сущности, равносильно полному уничтожению расклейки. К ней, поэтому, следует приступать, учтя состояние погоды.

VII. ТЕХНИКА РЕКЛАМНОЙ ВЫСТАВКИ.

Под рекламной выставкой разумеется комплект плакатов и фотографий с кадров картины, собранных и предложенных обозрению публики с целью поддержать в ней интерес к рекомендуемой ее вниманию кино-ленте. По своему характеру, такие выставки представляют собой ряд отдельных, завершенных в себе предметов, объединенных механически в сравнительно небольшом и ограниченном пространстве.

При собирании на щите (или стене—в будущем изложении мы будем говорить только о щите, потому что это — понятия тождественные) предметов выставки надо следить за тем, чтобы собрание этих предметов образовывало одно зрительное целое, чтобы ни один из этих предметов зрительно не выпирал, или не образовывал зрительных провалов, а все вместе создавало приятный для глаза эффект уравновешенности и прочности. Он достигается путем правильного расположения

цветных пятен, взаимного соответствия крупно-и мелко-фигурных снимков, соединения их в группы, располагаемых по установленной системе простейшего рисунка, который может руководствоваться симметрией по любой из осевых линий щита: по его диагонали, по средней равноделящей вертикали, по такой же горизонтали, или по двум из этих линий.

Для быстроты работы следует, перед укреплением фотографий, рассортировать их на светлые и темные.

Затем, уже отложенные типы фотографий надо разобрать, комбинируя из однородных квадраты и прямоугольники, образующие те массы, которые предстоит распределить по щиту.

Этим работа не исчерпывается: для того, чтобы выставка произвела надлежащий эффект, надо учесть и такой фактор, как содержание заснятого кадра. Если его не принимать во внимание—щит выставки может быть зрительно эффектным в целом, но, при ближайшем рассмотрении, окажется, что наиболее интересные снимки как раз и не будут замечены зрителем,—иначе говоря, одно из средств привлечения зрителя будет утрачено. Поэтому, установив характер и объем отдельных масс выставочной композиции, надо внутри каждой группы снимков установить наиболее выигрышный снимок, и распределить массы в том расчете, чтобы выигрышный снимок попал на выигрышное место и сам встречал бы наивыгоднейшее направление взгляда, подошедшего к щиту зрителя.

Изучая технику газетного объявления, мы видели, что, оглядывающий плоскую поверхность, глаз упирается сначала в правый верхний угол, взгляд затем следует по диа-

гонали к нижнему левому углу с тем, чтобы подняться по средней вертикали плоскости. В значительной мере, это остается в силе и для щита рекламной выставки, за тем исключением, что элемент чтения, вступающий в свои права при оглядывании газетной страницы, здесь отсутствует и, кроме того, сказывается влияние большой плоскости.

Витрина рассматривается, главным образом, в средней своей трети. Находящиеся здесь предметы привлекают внимание в два раза больше, чем находящиеся по сторонам, а предметы, видимые для опущенных глаз, замечаются в десять раз лучше, чем те, которые видны, если смотреть вверх.

Из этого следует, что интересные и отчетливые снимки лучше всего помещать в центре щита; разбив его, для наглядности, на три вертикальных и три горизонтальных полосы и процифровав их, мы получим следующие девять клеток.

1	2	3
4	5	6
7	8	9

Выигрышными местами вообще будут клетки: 3, 5, 7, 8, 9 и особенно выигрышными будут: 3, 5, 8, а самыми выигрышными: 5 и 8.

Из этих соображений вытекают следующие выводы:

светлый снимок, на который хотя бы обратят внимание, следует помещать в верхнем углу клетки № 3, наиболее удачные и содержательные снимки кадров следует ставить в центре щита, в клетке № 5,—снимки темноватых, но интересных кадров надлежит располагать в нижнем ряду, размещая, их по степени их интереса, в участках щита, соответствующих клеткам 8, 9 и 7.

Согласно с этим рассортировывается по содержанию материал внутри пачек снимков, отложенных согласно первоначальным декоративным соображениям. Сами эти соображения остаются в силе, и если придется произвести перегруппировку внутри такого отдельного комплекта, или даже перенести один снимок в другой комплект, то переносить и заменять нужно, соображаясь с типом всего комплекта: темный снимок—к темным, светлый—к светлым.

Если щит собран таким образом его надо надлежащим образом осветить: материал, его образующий, состоит из небольших предметов, преимущественно, темной окраски, рассматриваемых на близком расстоянии и теряющих всякий смысл при отсутствии сильного освещения. Лампочки должны быть покрыты абажуром, вообще здесь нужно проявить много внимания, направленного к созданию впечатления большой заботливости о зрителе и ценности собранного материала.

Следует ли помещать плакаты попеременно со щитами фотографических снимков?

Ответ на этот вопрос дает классическое исследование д-ра Лизинского „К психологии витринной рекламы“, помещенное им в „Вестнике торговой науки и практики“,

1920, № 6. Согласно этому исследованию, публика значительно больше останавливается перед витриной, где, собраны одноцветные предметы, чем перед витринами, объединяющими предметы разноцветные. Так как устройство выставки фотографий преследует цель подробного с ним ознакомления, длительная остановка зрителя перед ними приобретает первостепенное значение, и поэтому плакаты не должны включаться в композицию выставочного щита.

Следуя принципу направления взгляда, их следует вешать над щитами фото-рекламы: там они будут достаточно заметны и эффектны. Группировать их следует также по принципу декоративного распределения масс.

Если рекламная выставка устраивается в фойе, и фойе, как это обыкновенно бывает, имеет форму сильно вытянутого прямоугольника, коллекция фотографий располагается во всю длину стен фойе. Фотографии, при этом, вытягиваются в один, самое большое—в два ряда, верхний край которых не должен подниматься выше нижней трети стены. Важно, при этом, точно выравнять фотографии так, чтобы их верхние края лежали на абсолютно прямой линии, которая должна образовывать прямые углы с вертикальными членениями стены, на которой расположена выставка.

Плакаты, в таком случае, размещаются в второй трети стены. Их следует выравнять по нижнему краю, который должен быть абсолютно параллелен верхнему краю фотографий, отстоя от него, в зависимости от размеров стены, на 1, 2 высоты выставленной фотографии.

Фотографии кадров, если устраивать их выставку в

два ряда, располагаются строго одна над другой и ни в коем случае не в, так называемом, „шахматном порядке“. Для плакатов это условие не обязательно.

Расстояние между фотографиями в каждом ряду должно равняться половине их ширины, расстояние между рядами от $\frac{1}{2}$ до одной высоты фотографии. Расстояние между плакатами лучше всего тоже брать в половину широты плакатов. Если плакаты имеют разную ширину, то величина интервалов их развески может определяться тремя способами. Если плакатов много и их число обеспечивает перекрытие всей части стены, соответствующей рядам—фотографий, а сами плакаты имеют различную ширину—определяют сумму ширины всех плакатов и делят ее на число плакатов, умноженное на два: полученная цифра будет представлять размер интервала между плакатами. Другой способ состоит в том, что складывают цифры ширины каждых двух смежных плакатов, какое число делят на четыре,—это частное и будет величиной интервала между данными двумя плакатами. Наконец, если на стену желают поместить весь комплект плакатов, но не уверены, что, при указанных способах, они перекроют данную плоскость, поступают следующим образом: определяют общую ширину всех плакатов, определяют размеры простенка, на котором плакаты будут повешены, общую ширину плакатов вычитают из общей длины простенка, а полученную разность делят на число плакатов, минус единица (на число интервалов между плакатами)—полученная цифра будет выражать размер интервала.

Это относится к сплошной развеске плакатов; возможна, однако, и развеска их группами. К ней прибегают, когда

число плакатов невелико, и интервалы между ними при сплошной развеске грозят оказаться слишком большими. В таком случае, расстояние между плакатами одной группы определяются тем или иным из указанных способов, а интервалы между группами исчисляются, принимая каждую группу за один большой плакат, размеры которого составляются сложением ширины плакатов, плюс общая сумма всех интервалов между плакатами группы. Верхний край плакатов при различной их высоте должен образовывать гармоническую ступенчатую линию.

При устройстве выставки фотографий кадров, размещенных на щитах, в том случае, если этих фотографий немного, а размеры щита, оставшегося от предшествующей выставки, значительны, может возникнуть желание заполнить интервалы между фотографиями кадров какими-либо декоративными мотивами беспредметного, или предметного содержания, придав выставочному щиту популярную в наше время форму фото-монтажа.

Фото-монтаж, произведенный при помощи вырезанных из фото-позитивов фигур, объединенных в общую композицию, или непосредственно, или при помощи добавочных рисунков от руки, в разных своих видах применяется издавна как в портретной фотографии, так и в коммерческой рекламе (особенно широко разработавшей этот тип объявления в американских еженедельниках), а в последнее время и в области художественной графики. В выставочном деле пока встречаются отдельные попытки применения фото-монтажа, при чем здесь он терпит некоторые изменения, существенно изменяющие и сущность всего метода.

В то время как в обыкновенном фото-монтаже склейке подвергаются специально выбранные элементы фотографического отпечатка, выделенные и вырезанные из общей композиции кадра, в выставочном фото-монтаже снимки с кадров остаются неизменными, равно как и поля их, образуемые картонной поддержкой бланка, или паспарту. Таким образом, роль монтажиста сводится здесь, помимо обычного распределения декоративной массы материала на щите (что и без того предполагается), только к введению в фото-выставку дополнительных декоративных элементов, произведенных ручным, а не механическим способом, инородным экспонируемым фотографиям и по своему материалу, и по цвету, и по характеру исполнения. Здесь мы находимся перед случаем, вполне соответствующим такому устройству витрины, когда в нее, помимо выставленных предметов торговли, добавляются предметы декоративного значения.

Чтобы оценить полезность такого метода организации выставки рекламируемых предметов, нам придется вновь обратиться к результатам наблюдений уже упомянутого д-ра Лизинского, не оставившего без обследования и интересующий нас вопрос.

Согласно его статистике, перед витриной без дополнительной декорации останавливалось зрителей на 37⁰/₀ больше, чем перед витриной, декоративно дополненной, продолжительность остановки для рассматривания простой витрины была на 27⁰/₀ больше, чем такой же остановки перед витриной с дополнительной декорацией.

Оказывается, что присутствие декоративных предметов, не имеющих прямого отношения к рекламируемому мате-

риалу, понижает интерес к рекламе и к выставленным предметам ее, и притом производит это понижение все-сторонне и в весьма значительной степени. Наблюдения эти, подтверждая многократно проведенный в ходе настоящего изложения тезис „ничего лишнего“, решительно высказываются за отрицательную оценку применения декоративного щита рекламной выставки фото-кадров и иных попыток введения инородных элементов в строгое и скромное единство ряда хорошо исполненных, тщательно подобранных и расчетливо размещенных фотографий.

Выше было отмечено, что рекламная выставка размещается в вестибюле и в фойэ, при этом, естественно, желательно решить: должно ли устраивать разные выставки, или можно ограничиться изготовлением нескольких выставочных щитов вполне тождественных между собою.

Этот вопрос разрешается тем соображением, что в фойэ рекламная выставка не касается текущего репертуара проэкции, а выставка вестибюля именно и ему посвящена. Поэтому, разница характера обоих щитов-экспонатов должна быть подчеркнута, и размером их, и системой композиции масс.

Что же касается возможности повторения однотипных щитов в фойэ, то здесь мы будем иметь перед собой случай повторной рекламы, а такое повторение может быть только полезным, если сама реклама хороша. Поэтому, если на композицию рекламной выставки-щита затратить достаточно фантазии, труда и забот, не следует их вновь расходовать на создание конкурентов этому щиту в самом вестибюле; следующий или следующие

щиты с большой пользой для дела могут быть простыми повторениями первой образцовой и типовой работы.

VIII. ТЕХНИКА ПОДВИЖНОЙ РЕКЛАМЫ.

Подвижная реклама распадается на две главные разновидности; на рекламу движущуюся, или кинетическую и на рекламу передвижную.

Общим для обеих разновидностей этого типа оповещения является их стремление воздействовать неожиданностью эффекта появлением и исчезновением либо части всей рекламы, либо всей рекламы целиком. Выгода воздействия этого рода состоит в том, что внимание лица, подпавшего такому воздействию, быстро возбуждается и резко сосредотачивается на рекламе. Поэтому, техника подвижной рекламы должна разрабатываться, отсчитываясь от неожиданности и интенсивности первого эффекта ее и иметь в виду сохранение достаточного размера интервалов между периодами появления и исчезновения кинетических элементов рекламы.

Кроме рекламы световой, которая представляет собой технически совершенно обособленную группу вербовочно-оповестительных воздействий, мы в области подвижной рекламы имеем различные формы рекламы декоративной: движущуюся вывеску и движущиеся фигуры.

Движущаяся вывеска, или движущаяся декорация устраивается по типу вышеописанной декорации портала и разделяет с этой последней опасности ее недостатков. Различием является то, что некоторые элементы этой декорации устанавливаются на вертикальных или горизонтальных осях, к которым они прикреплены наглухо и ко-

которые имеют свойство вращаться, будучи снабжены шкивом, соединенным передачей с небольшими электромоторами, типа электромоторов, применяемых для устройства комнатной вентиляции.

Предположим, что на такую вертикальную ось падет фанерный куб, каждая грань которого снабжена соответственным рекламным изображением или надписью. Если включить мотор системы — вся она придет во вращение, грань, видимая зрителю, начнет от него уходить, через некоторое время ему станет видно ребро куба, а затем на вывеске появится изображение следующей грани куба.

Чтобы это появление было неожиданно, необходимо, чтобы вращение происходило быстро, а в момент выравнивания новой плоскости мотор автоматически выключался, вся же система застопоривалась. По истечении же времени, необходимого для достаточной экспозиции показанной грани куба, мотор вновь должен прийти в действие, и шкив системы повернуться еще на девяносто градусов, где последует новая остановка, длительностью равная первой и т. д.

Автоматическое выключение мотора и такое же торможение системы требуют установки с применением механизма, довольно сложного уже в случае одного подвижного элемента декорации и крайне усложняющегося в случаях использования нескольких таких элементов, в то время как существенный эффект только при последнем виде кинетической декорации и достигается.

Двигающиеся фигурины, изображающие лицедеев картины, могут иметь или плоскостной, или рельефный ха-

ракти. В первом случае легче осуществить эффект движения всех фигурин, грубо воспроизводящих какой-либо эпизод картины, напр., погоню или драку; во втором случае приходится обычно довольствоваться примитивным движением конечностей фигурины. Как ни примитивны и ни затейливы достигаемые этими путями эффекты—они в первое время своего показа пользуются неизменной благосклонностью публики, столпление которой перед подобной рекламой обеспечено заранее; тем не менее, особенно рекомендовать ее использование нельзя.

Механизм открыто стоящих фигурин не отличается прочностью и легко приходит в негодность от атмосферных влияний. Починка его на месте, в виду технических условий расположения фигурин, сопровождается с трудностями, а стало быть, и повышенными расходами, всякая же задержка в действии такой рекламы невыгодно отражается на мнении зрителя о постановке дела в предприятии, ее применившем. Поэтому, этот тип привлечения внимания следует признать нерациональным и невыгодным. Кинетическая вывеска прочнее по своему устройству, но страдает другими недостатками. Она, во-первых, поглощает довольно много электрической энергии, затем установка автоматического прерывателя и тормозящих приспособлений стоит достаточно дорого. Подсчет показывает, что такая установка обходится, в общем, дороже соответственных частей оборудования световой рекламы, дающей несравненно больший эффект, так что, если уже тратиться на кинетические эффекты, то проще прибегнуть к такому могущественному возбудителю внимания, каким является подвижная электрическая иллюминация-реклама. Это осо-

бенно существенно для кино-театров, главная работа которых протекает в ночное время.

Передвижная реклама свободна от этих недостатков и, постепенно развиваясь, становится уже неизбежным элементом всякой серьезно поставленной кино-кампании. Главные разновидности ее следующие:

а) Создание специальных рекламно-декоративных сооружений, непрерывно перемещающихся по путям сообщения города, б) перемежающиеся произвольными остановками передвижения погороду обычного материала рекламной кампании.

В первом случае реклама имеет своей целью возбудить внимание неожиданной формой, неожиданным появлением и быстротой передвижения своего носителя. Достигается это следующим способом.

Можно использовать трамвайную внешнюю рекламу путем установления рекламных щитов на имеющихся для этого в трамваях приспособлениях крыши. Такая реклама достаточно действительна, но особо хорошо действует при своей длительной использованности, так как в виду узкой и длинной формы трамвайной вывески, при значительном возвышении ее над улицей и скорости движения поместить на ней с успехом можно только несколько крупно написанных слов. Такая реклама годится для рекламирования названия картины и поэтому, главным образом, подлежит использованию со стороны кино-фабрик и прокатных контор.

Другим типом передвижной рекламы является сооружение передвигающихся декоративных сооружений, по характеру своей изобразительности связанных с темой рекламируемой картины,

Для передвижения этого рода декораций следует пользоваться исключительно механической тягой. Использование в этих целях конной упряжки требует специального подбора лошадей, особо тщательной и непривычного фасона сбруи, расходы по ливрейной одежде людского персонала, что обойдется во много раз дороже, при чем такая рекламная запряжка будет сильно стеснена в своем действии сложностью к компактности современного уличного движения.

Экипажи механической тяги—автомобиль легкового типа и грузовик—имеют для использования по указанному назначению ряд преимуществ и недостатков. Наем грузовика обходится дешевле, но труднее реализуется на продолжительное время, наем легкового автомобиля проще, но дороже, и декоративные его возможности, в виду ограниченных размеров и почти всегдашней у нас неизменяемости кузова, значительно уступают соответственным возможностям грузовика, легко поднимающего декоративные постройки, высота которых достигает уровня окон вторых этажей, выходящих на улицу фасадов.

Вместе с тем, нейтральные формы верхнего строения грузовика, имеющие характер площадки (грузовик надо выбирать системы, не имеющей покрытия для шофера), очень легко принимают на себя любой декорационный каркас. При движении грузовик не развивает значительной скорости, повороты совершает с достаточной зрительной медленностью, почему темп его перемещения не впадает в противоречие с громоздкими зачастую формами декоративного сооружения рекламы.

Расцветка передвижных декораций этого рода должна

соответствовать характеру композиции, все же, можно остеречь от излишней пестроты, являющейся основным элементом красочной маскировки. Пестрый подбор цветовых пятен разбивает общие очертания формы, поэтому сооружение становится заметным вполне только на сравнительно незначительном расстоянии, что противоречит основным положениям рекламной техники.

Сооружения эти должны быть снабжены крупными и четкими надписями, которые должны быть сделаны со всех сторон декоративного сооружения, которое, в виду его характера и движения обходить для осмотра невозможно.

Скорость движения, декоративных автомобилей и грузовиков не должна быть значительной—эта скорость, во-первых, должна гармонировать с массивностью поддерживаемого сооружения, во-вторых, не затруднять уличного движения и не подвергать излишнему сотрясению декоративные постройки.

Для выпуска и проезда рекламной декорации надо выбирать те часы дня, когда, при хорошем освещении, улицы более всего богаты пешеходами, т.е. утреннюю пору— время массового передвижения горожан на службу, средние часы дня— время наибольшего оживления торговых артерий города и часы обратного движения служащих и рабочих. В первом и третьем периоде декоративная колесница должна двигаться навстречу главному людскому потоку.

Декорация должна быть построена так, чтобы ее можно было легко и быстро снимать.

В целях экономии важно иметь эту возможность:

использование ее позволит ограничить прокат автомобиля или грузовика несколькими часами в день — держать его с утра до вечера под грузом декорации будет стоить дорого.

Что касается кино-театров, им, как было неоднократно указано, для случаев особенно дорогой рекламы, полезно объединять свои усилия на почве одинаковой заинтересованности в успехе картины, одновременно показываемой некоторыми из них. Конечно, такое объединение поведет к усложнению подписей декорации и к соответственному увеличению ее размера. Соображения, которыми оправдывалась выгодность сотрудничества в соответственных случаях предшествовавшего изложения остаются в силе и в данном примере.

Темой для декоративного сооружения могут служить архитектурные мотивы рекламируемой картины, а если таких она не имеет, сосредотачивая интерес зрителя на игре актеров и игре мелкими предметами—использование скульптурного воспроизведения кадра, или символов плакатной рекламы позволяет создать много любопытных и полезных рекламе эффектов.

Другим типом передвижной рекламы являются ручные тележки, передвигающие щиты, на которых укреплен соответственный вербовочно-оповестительный материал.

Задача этой рекламы двоякого рода: использование неожиданности и необычности появления. В данном конкретном случае, таким образом, появляется рекламная выставка, *обычно сосредоточенная в стенах театра. Выставка эта теперь получает возможность быть поставленной в такое место, какое найдут нужным и полезным устроители рекламы, порывающие этим свою зависимость от привычной*

системы расклейки. Этот способ, равно как и всякий способ передвижной рекламы, особенно важен для тех театров, которые, будучи первоэкранными, расположены в стороне от зрелищного центра города и не находятся на пути следования большого потока дневных пешеходов, остающихся поэтому вне воздействия вербующего действия рекламы театрального фасада.

Тележки должны быть возможно более легкой конструкции, что ни в каком случае не должно достигаться за счет их прочности. Простота и изящество системы тележки сами становятся элементом рекламы.

Рекламный эффект тележек действителен как в момент их остановки, так и в момент их следования по улице, поэтому передвигаться они должны в полном порядке, равномерной, хотя и небольшой скоростью.

Каждая тележка несет на себе щит с укрепленным на нем плакатом, обрамленным небольшим набором фото-снимков с кадров картины. Размеры щита обусловлены необходимой устойчивостью системы, в покое, поэтому, размеры щита не могут быть особенно значительны. При незначительных размерах щита, сходство его с витриной отпадает, почему совмещение плаката и фотографий успешности привлечения внимания ничем не грозит.

Один небольшой щит с плакатом и несколькими фотографиями, поддерживаемый легким линейным остовом металлической тележки, слишком незначительных размеров—предмет для возбуждения внимания уличной толпы. Поэтому, нельзя ограничить передвижную рекламу только одной тележкой.

Полезное действие этого вида передвижной рекламы,

помимо упомянутых выше ее особенностей, тесно связано с эффектом неожиданного обнаружения. Выгодно, чтобы утром этот обоз расположился в одном месте, чтобы через час или два его видели в другом, еще через некоторое время он был бы расположен в третьем.

Так как внешний вид такого рекламного поезда сам по себе внушительен, то щиты в верхней своей части должны иметь достаточно крупную надпись, содержащую название кино-театра, которым он снаряжен.

Те же соображения заставляют намечать пути следования рекламного обоза по наиболее людным улицам, а его привалы, в местах наиболее сильного движения.

При остановке обоза необходимо следить за тем, чтобы щиты стояли кромкой по ветру, в случае, если направление улицы не позволяет этого сделать в месте предположенного привала, его надо перенести в другое, используя защитное действие архитектурных выступов, — планировочных изгибов улицы и местных предметов. Если этими мерами избежать бокового ветра не удастся, привал надо вообще отменить, перенося его на смежную крупную улицу, перпендикулярную первой, хотя бы она даже и не была указана в маршруте рекламного обоза.

Маршрут этот должен быть предварительно и тщательно разработан, за исполнением его должно следить соответственное лицо административного персонала. В маршруте должно быть указано время сбора и выхода обоза, пути его следования, время и длительность привалов, время возвращения обоза к театру.

Время полезности работы обоза начинается с трудовым днем городского населения и заканчивается зимой

с наступлением сумерек, а летом—позже срока окончания работы магазинов (19 часов.) Оно неравноценно, наиболее важными моментами являются те, которые совпадают с наибольшим движением уличных пешеходов.

Таких моментов четыре: утреннее движение к месту работы (8—9 летом, 9—10 зимой) время окончания обеденного перерыва в торговле (15 часов), время окончания работы фабрик и учреждений (16—17 летом, 17—18 весной и осенью с соответственным изменением перед днями отдыха), время закрытия магазинов (19 часов). Последний срок имеет значение только для лета—зимой уже темно.

В помянутые часы дня рекламный обоз должен находиться в тех районах, временное население которых намечено к вербовке в зрители рекламируемой картины, по несколько раз меняя свое расположение в пределах этого района.

В случае полной равноценности опознавательных признаков, суждение обоза составляется по головной тележке.

Исходя из данного сооружения, старший вожатый рекламного обоза должен решать, следует ли ему идти вместе с попутчиками, или предпочтительнее будет разделиться.

Для удобства контроля и точного выполнения задания, следует давать его не устно, а вручать водителю группы тележек расписание движения и остановок. Это особенно важно в том случае, если таких групп несколько. Расписания эти изготавливаются в двух экземплярах, из которых один вручается водителю, а другой—остается у

нарядчика. Последний по своему экземпляру может в любой час дня знать, где находятся высланные тележки и принять соответственные меры контроля, путем личного выезда на место, или путем отправки туда особого контроля.

Росписания эти удобнее всего составлять по форме:

Росписание маршрута 192 . . г.
 группа №

Число тележек: (столько-то). Вожатый: (имя и фамилия).

Время		Двигаться по	Стоять на	Список со- става группы	Отметка контроля
час.	мин.				

Администратор кино (подпись).

Введение такого рода контрольных листков устранил много недоразумений и, в значительной мере, облегчит как работу вожатого, так и работу администратора.

IX. ТЕХНИКА СВЕТОВОЙ РЕКЛАМЫ.

Световая реклама издавна применялась в кино-деле, и в большинстве стран первые ее образцы были показаны именно кино-театрами в виде „электрических букв“, украшавших подъезды этих молодых предприятий, столь

необычным для тогдашнего времени способом извещавших публику о необычном для нее зрелище.

С тех пор прошло много лет, световая реклама широко развилась в городах Запада, обратив их главные улицы в ежевечернюю иллюминацию рекламного оповещения. Ряд технических причин мешал такому же развитию электро-рекламы у нас, но за последнее время наблюдается как широкое восстановление арматуры довоенных электрографов, так и новые попытки использовать этот тип современной внешней рекламы. Многое здесь придется делать заново, и поэтому предварительное изучение вопроса может избавить от многих, дорого стоящих, ошибок.

Яркость и резкость воздействия световой рекламы оказывается одним из самых решительных возбудителей не только внимания, но и желания последовать рекламному совету. Последнее, будучи очень ценной особенностью рекламы, имеет и свою опасную сторону.

Если такому воздействию подпадает вечерний прохожий, располагающий ограниченным запасом времени для зрелищного отдыха — желание идти в кино может легко обезличиться. Он может захотеть пойти в кино-театр вообще — все равно в какой — лишь бы скорее. Поэтому, световая реклама картины, идущей в данный вечер в рекламирующем ее театре, должна быть помещена возможно ближе к этому театру или должна быть снабжена какими-либо элементами, направляющими прохожего именно к данному театру. Это не относится к общей рекламе, когда рекламируется название театра, а также к заблаговременной рекламе, ожидаемой к демонстрации картины.

Такая реклама может помещаться на любом расстоянии от театра, лишь бы она находилась на виду и в месте наибольшего вечернего оживления города.

В световой рекламе „закрытого типа“ свет лампы заслоняется сравнительно небольшим экраном или абажуром, на который ветер вредного влияния оказать не может. На этом экране помещается рекламный текст, который может быть, в зависимости от характера экрана, либо прозрачным (при непрозрачном экране), либо непрозрачным (при экране просвечивающем). Непрозрачный экран стоит дороже—буквы текста в нем приходится прорезать, кроме того, эти буквы—в виду незначительных размеров самого экрана являются довольно мелкими предметами на фоне больших масс пейзажа вечерней улицы. Поэтому этот тип неподвижной свето-рекламы следует применять только в случаях длительного ее существования и для воздействия на близко-находящегося от нее прохожего (например, как постоянный текст у витрины с выставкой фотографий кадров, дополнение к „световой рекламе“, в виде ее постоянной части: имени и адреса театра и т. п.).

Светлый экран хорошо виден издали и привлекает внимание еще до различимости имеющегося на нем текста. Текст этот может быть черным, или цветным. В последнем случае, для выбора цветов шрифта поступают, сообразуясь с вышеизложенным, учитывая, вместе с тем, влияние искусственного света на окраску надписи, о чем уже было сказано в своем месте; и повышая на много раз степень ослабляющего влияния искусственного света так, как в данном случае имеет место не только осве-

щение, но просвечивание, делающее некоторые цвета, например, желтый, совершенно неприменимыми для рекламы этого типа.

Другим видом изображения — транспаранта являются диапозитивы фотографий с кадров. Размеры светочувствительных пластинок, имеющихся на нашем рынке, не позволяют придавать им значительных размеров, и ввести такие диапозитивы в конструкцию большого фонаря-рекламы не представляется возможным. Один из московских кино-театров применяет диапозитивы в качестве элемента рекламы, имеющей вид трамвайного киоска и, на ряду с расписанием следования вагонов, содержащей информацию данного театра. Малый формат транспаранта, до известной степени, смягчает незначительность размеров изображения, но даже и в этой обстановке этот световой плакат уступает в яркости плакату бумажному.

Оставаясь тем, что есть, диапозитив является дубликатом фотографии кадра и должен применяться так же, как и эта фотография. Из диапозитивов надо комбинировать щит-транспарант, строя его по принципам, изложенным для щита выставки фотографий кадров. Разница между простым отпечатком и простым диапозитивом отличается только материалом. Стекло диапозитива не боится сырости, а техника его экспонирования исключает возможность легкого его похищения. Поэтому, выставка диапозитивов лучше всего находит свое место снаружи театра, в нише его подъезда, или в фасадных углублениях. В последнем случае надо предвидеть затруднения, возникающие для эффекта диапозитивов со стороны яркого освещения фасадов, с которым свет, проходящий через

плотную поверхность диапозитивного изображения, естественно, не может конкурировать. Щиты диапозитивной выставки поэтому, в случае невозможности естественного затемнения, следует притенять искусственно, путем ли устройства козырьков над ними, путем ли соответственного расположения осветительных элементов фасада, путем ли определенной конструкции этих осветителей (напр., фонари с непрозрачными стенками в сторону диапозитивной выставки), — решать это приходится в зависимости от свойств фасада и типа его освещения.

Кинетический транспорант различных форм (вращающаяся призма с особыми надписями на каждой отдельной грани, движущаяся бесконечная лента с рекламным текстом и проч.), по устройству своему совпадают с кинотехническими вывесками и обладают теми же недостатками. От применения их по тем соображениям следует воздерживаться.

Световая реклама, образованная группами лампочек накаливания, является наиболее излюбленной формой ночной рекламы на Западе. Главная составная часть этой рекламы заключается в арматуре, поддерживающей гнезда лампочек и в механизме периодического переключения этих лампочек, создающем кинетические эффекты рекламы.

Размер арматуры зависит, прежде всего, от размеров текста рекламы, остающемся и здесь, как и во всякой рекламе, носителем главного обращения к публике. Так как, кроме текста, в свето-рекламу входит и обрамление, зачастую весьма объемистое, и изобразительные элементы, размер шрифта выбирается обычно минимальный, а текст в своей постоянной части возможно короткий.

Характер шрифта, именно в виду яркости электрических букв, должен быть наиболее удобочитаемым, т.-е. подчиняться уже указанным пропорциям „каменного шрифта“. Размеры постоянной части электро-рекламы рассчитываются в зависимости от их расстояния до наиболее удаленного зрителя и размеров поверхности, на которой будет укреплен арматура. Постоянная часть надписи должна занимать только одну строку. Содержание этой части различно, в зависимости от назначения рекламы и ее местоположения. В электро-рекламе фасада театра постоянную часть образует название картины, название театра в данном случае предпочтительно давать путем транспаранта; в рекламе, удаленной от здания театра, его название и адрес будут составлять единственный текст постоянной части рекламного электро-текста.

Постоянство этого текста состоит в том, что он появляется первым из всей световой рекламы, остается неизменным в течение всех происходящих в ней перемен и гаснет последним. Он составляет одно целое и зажигается весь целиком, а не по буквам. Это обстоятельство и обуславливает необходимость его краткости.

Переменный текст, действует лучше всего, если он не превышает двух строк по двенадцати букв в каждой. Его полезно включать по-буквенно. Слова этого текста надо выбирать из числа наиболее привычных по начертанию и смыслу: резкий характер зрительного эффекта тормозит всякую попытку смыслового анализа со стороны прохожего.

Окраска лампового стекла может быть весьма разнообразна и ее лучше всего производить собственными

средствами. Это обходится недорого, процесс окраски очень прост (лампочку мокают в окрашенный лак и высушивают, подвесив на нитку), а тон легко подобрать по желанию. При окраске лампочек необходимо избегать темных цветов: рубиново-красный и густой кобальт рядом со светом неокрашенных лампочек будут создавать провалы в общей световой композиции. Поэтому, вообще говоря, лаковый раствор краски должен быть слабым — лучше потратить немного больше времени и подвергнуть лампы повторному окрашиванию, чем заклеить сразу стекло колпачка таким густым слоем темной краски, сквозь который лучи светового источника еле будут пробиваться.

При выборе световых сочетаний электро-рекламы надо иметь в виду общие положения о цветовых сочетаниях, дополняя их следующими соображениями; 1) интенсивность светового эффекта лампы во много раз превышает интенсивность света, отраженного от окрашенной поверхности, и 2) основой света лампочки является накалившаяся сетка, испускающая большое количество желтых лучей (так называемые, полуваттные лампочки пока слишком дороги для электро-рекламы).

Первое свойство световых эффектов электро-рекламы влечет за собой обострение взаимодействия сопоставленных цветов: сочетание, терпимое на бумаге, окажется нестерпимо фальшивым в виде сопоставления окрашенных лампочек. Второе свойство приводит за собой следующие обстоятельства: 1) ярче всего будут гореть элементы рекламы, составленные из лампочек, в окраску которых входит желтый цвет, 2) резкость соотношения двух противоречивых цветов сильно понижается, если эти цвета

содержат желтый. Например: желтый цвет дает на бумаге очень резкий контраст с зеленым. Этот контраст обычно считается крайне негармоничным и его принято избегать. Но зеленый цвет содержит в себе много желтых лучей, и поэтому сочетание неокрашенных (бледно-желтых) лампочек и зеленых ламп дает очень хороший результат, являясь одним из наиболее применимых в электро-рекламе. Красный и лиловый дают на бумаге менее резкий, чем желто-зеленый дисгармонический эффект. Поскольку эти краски не пропускают желтых лучей, световая дисгармония должна усилиться, и действительно группа лиловых и красных ламп дает крайне неприятное впечатление.

Однако, заменив красные лампы розовыми, получаем вполне гармоничный цветовой эффект; это происходит от того, что желтые лучи имеют возможность пробиваться сквозь менее плотный красочный слой и смягчают цветовой контраст.

При устройстве цветной электро-рекламы, надо всегда иметь в виду, кроме характера цветов, ее образующих, еще и их интенсивность. Если сопоставлять густые тона со светом неокрашенных ламп, получатся вредные контрасты степеней яркости. Группа „чистых лампочек“ убьет группу темно-окрашенных и уничтожит весь задуманный эффект. Поэтому, если хотят, все же, по тем или иным соображениям прибегнуть к помощи таких цветов, как пунцовый, густо-синий, лиловый (не содержащих желтых лучей)— эти лампочки не следует включать одновременно с лампочками неокрашенными или близкими им по яркости желтыми, светло-оранжевыми и светло-зелеными.

Если неокрашенные лампочки хотят использовать в качестве сплошного фона для рисунка, набранного одним из этих темных тонов, эти светлые лампочки надо, во всяком случае, покрывать матовым лаком, смягчающим и рассеивающим их свет.

При комбинировании светлых и темных (так же, как и при комбинировании окрашенных и неокрашенных) ламп, темные должны размещаться внутри рекламы, а светлые—по краям. Рамка из менее ярких ламп, окружающая группы светлых лампочек, просто не будет замечаться, а значит, не будет исполнять своего назначения.

Исходя из этих соображений, можно рекомендовать следующие сочетания из двух цветов.

Красный и светло-синий, красный и зеленый, красный и желтый, оранжевый и голубой, оранжевый и зеленый, оранжевый и лиловый, натуральный (неокрашенная лампа) и светло-зеленый, натуральный и оранжевый, натуральный и голубой, лиловый и зеленый, лиловый и розовый.

Если реклама ограничивается буквенной надписью и состоит из нескольких частей, из которых одна постоянная, двухцветной следует делать только постоянную часть, так как она лишена дополнительного эффекта движения, присущего частям переменным. Помимо усиления постоянной части расцветкой, она должна состоять из букв более крупного и более толстого шрифта—до пяти-ламповых рядов, из которых только один внешний (обводка) может быть натуральным.

Электро-реклама обычно представляется кинетической, т.е. движущейся, однако, иногда от этого выгодного ее свойства бывает выгодно отказаться и устраивать ее по-

стоянной, например, в применении ее к декоративным задачам. Если сочтут необходимым (как это часто практикуется на Западе) обвести несколькими рядами лампочек края входного портала театра—эту арматуру надо включить непременно: вспыхивающий и потухающий портал крайне неприятно действует на собирающуюся у него публику, создавая впечатление непрочности и неисправности. То же относится и к электро-надписям над входом в театр.

Что касается кинетических эффектов вообще, то ни один вид рекламы не дает таких возможностей, какие заключены в конструкции электро-рекламы, благодаря легкости включения лампочки и скорости ее угасания при обратном действии. Наиболее распространенными являются: быстрое появление и периодическое исчезновение электро-рекламы целиком, появление рекламы по частям (по-словно, или по-буквенно, с последующим исчезновением целиком или по частям); в последнем случае лучше всего выключать рекламу в два приема, оставляя „постоянную часть“ включенной еще некоторое время, при включении по-буквенно интервал между включениями не должен быть меньше одной и больше трех секунд.

При наличии фигурной (орнаментальной или изобразительной) сложной рекламы быстрое включение и переключение соответственного набора ламп позволяет осуществлять самые сложные эффекты движения; в некоторых случаях возможно получать движущийся рисунок, построенный по принципу мультипликата.

Если такая реклама почему-либо не находится на самом фасаде здания театра, ее надо располагать в не-

посредственной близости к нему, и все движение света на ней должно идти по направлению театра. Если реклама расположена по фасаду театра—движения световых элементов ее должны в конечном счете сводиться к portalу театра. Так, например, если это реклама—надпись, текст ее, включенный по-буквенно, может в большей своей части располагаться по всей длине фасада, но последняя его строка должна быть короче прочих и заканчиваться левее портала входа в театр.

Кинетические эффекты, достигаемые иными средствами, т.е. путем подвижной арматуры (вертушки и проч.), при усложнении общей конструкции, отличаются гораздо большим однообразием, почему применяются довольно редко и только в специальных случаях. Например, если рекламируется фильма, где главную роль играет мельница, эффект вращающихся крыльев ее, усеянных значительным количеством лампочек, будет значителен, но по снятии этой картины арматуру придется переделывать, что гораздо дороже, чем перестроить порядок включения ламповых групп, создающий совершенно новые рисунки и новый порядок их движения.

Устройство электро-рекламы требует весьма значительных единовременных расходов, слагающихся из стоимости арматуры, лампочек и оборудования системы включения; если реклама устанавливается не на фасаде театра—к этому присоединяются расходы по аренде ее места. Как бы ни были значительны эти расходы, надо иметь в виду, что получаемые в результате их предметы отличаются прочностью и долговечностью. Наглядным примером этому может служить московский электрограф Свердлов

ловской площади, существующий в полной исправности не одно десятилетие, а эксплуатация уже построенной электро-рекламы не дороже, а дешевле широкой плакатной кампании.

Рационально построенная и правильно помещенная электро-реклама позволяет несколько раз сократить затраты как по газетной, так и по афишной оповестительной работе. Управление ею всецело находится в руках театра и до крайности упрощено. Необходимо только озаботиться тем, чтобы эта реклама с самого начала была хорошо и прочно построена.

Именно этот вид рекламы меньше всего терпит импровизацию и приблизительность в расчете. Всякие попытки применить электро-афишу в качестве временной декорации обречены на неуспех, во-первых, по жалкому впечатлению, которое они производят, а во-вторых, потому, что импровизированная арматура и монтировка стоят, все же, слишком дорого и влекут за собой как непрерывные расходы по своему поддержанию в исправности, так и расходы по разборке, не на много уступающей расходам по возведению.

Долговременная электро-реклама менее всех видов оповещения страдает от внешних причин, если она правильно помещена, т.е. поднята достаточно высоко над прохожей частью улицы и недоступна с крыши. Поэтому, устанавливать ее над карнизом невысоких домов или непосредственно по коньку крыши — неправильно. Действовать так — значит итти заранее на все неприятные последствия похищения лампочек, припаивать которые к патронам неудобно, в виду трудности их замены. Рекламная арматура должна выступать над поверхностью стены не менее, как на ар-

шин и возвышаться над крышей не менее, чем на два с половиной аршина.

При соблюдении указанных правил установки электроафиш не приходится бояться умышленных повреждений, а прочность ее конструкции вполне сохранит ее от всяких стихийно-климатических неприятностей.

Х. РЕКЛАМА НА ЭКРАНЕ.

Реклама на экране состоит в том, что в ходе проеции очередного сеанса включается экспонирование осведомительного материала. Этот тип оповещения, хотя и является разновидностью световой рекламы, обладает некоторыми свойствами и особенностями, заставляющими рассматривать его технику отдельно.

Прежде всего, мы имеем дело с наиболее ясно выраженным типом внутренней рекламы. Отличие экранного оповещения от плакатной и фотографической выставки внутри театра тоже значительно: в случае выставки воля зрителя остается не связанной, он может пройти мимо экспонированного материала, или поверхностно оглядеть его, но находясь в зале, куда он вошел с целью смотреть на экран, такой зритель неизбежно будет принужден увидеть все, что по этому экрану проходит, и, таким образом, заботиться о специальной заметности рекламы экрана—не придется.

Но если эта забота снимается, тем самым обостряется необходимость более строгого отношения к другим свойствам рекламы: возбуждения интереса к ее предмету и создание стремления личного с ним знакомства. А это достигается, прежде всего, использованием энергии того

возбуждения, какое, несомненно, возникает во всяком зрителе, подвергнувшись воздействию просматриваемой им картины, пассивным созерцателем интенсивного развития фабулы которой он до того являлся.

Эти соображения точно определяют первое правило проэкции экранной рекламы: ее материал должен попадаться на глаза зрителю, наиболее увлеченному динамикой фильма, а значит, рекламная лента должна быть вклеена после наиболее сложных перепитий картины, но не после конечной катастрофы и развязки. Наиболее подходящим местом проэктирования рекламы явится промежуток между предпоследней и последней частью, т.е. момент высшего напряжения экранной интриги картины.

Вопрос о том, где именно должна быть помещена реклама — непосредственно ли за последним кадром предпоследней части, или ее следует показывать после антракта, открывая ею последнюю часть и вклеивая этот кусок перед первым титром последней части, разрешается исходя из общих свойств световой рекламы.

Как уже было замечено, основным ее преимуществом является возможность использовать эффект неожиданности.

В данном случае, зритель, уже успокоенный антрактным перерывом, после того, как свет в зале погаснет, увидит какой-либо титр и появление рекламного материала будет для него неожиданным только со стороны его литературного содержания, наиболее мощное воздействие — оптической неожиданности окажется неиспользованным. Поэтому, из двух имеющихся возможностей надо предпочесть безусловно первую и вклеивать рекламный метрж

непосредственно за последним кадром предпоследней части.

Эти же соображения заставляют самым решительным образом предостерегать против довольно часто практикуемой проекции рекламного материала перед началом первой части картины. Такой способ оповещения заранее обрекает его на неудачу.

Действительно: зритель и здесь ожидает появления титра, и здесь неожиданность явится для него не оптической, но вдобавок к этому он имеет определенные желания. Он хочет увидеть картину, на которую он пришел и интерес к которой в нем всячески возбуждался, а вместо этого он видит нечто, к ней никакого отношения не имеющее. Если здесь и есть неожиданность, то неожиданность неприятная, от которой зритель постарается отмахнуться. Он будет, несомненно, смотреть на экран, но исключительно с надеждой перестать видеть показываемую ему рекламу, заинтересоваться же ее предметом, он, конечно, будет неспособен, а вызвать в нем желание просмотреть навязываемую его любопытству картину таким способом вряд ли кому удастся.

Различные виды этой рекламы могут быть сведены к трем главным типам: 1) анонсу - объявлению, 2) анонсу-мультипликату и 3) проекции пробных кадров (проспекту).

Анонс - объявление является простейшей, но теперь устаревшей формой экранной рекламы. Он состоит в кадре — афише, содержащей извещение прокат-конторы, подкрепленное указанием театра о времени проекции данной картины на том же экране, где данное извещение показано. Извещение должно заключать в себе, кроме

названия картины и имени фабрики, перечисление наиболее авторитетных участников ее постановки. Если авторитетом у публики пользуется режиссер, надо печатать его фамилию, если в таком же положении находится оператор—печатать его фамилию, если широкой популярностью пользуется фамилия сценариста,— ей место на рекламном кадре анонса. Помещения имен, не известных публике, следует избегать.

Внешний вид кадров рекламы может или контрастировать с графическим стилем титров картины, или ему подражать. В первом случае наличие зрительной неожиданности обеспечено; публика сразу увидит нечто новое и, естественно, поймет, что будет читать рекламу. Такой прием обязывает к особенно тщательной проработке информационного текста. Зрительное впечатление не должно быть подорвано шаблонными формулами: „мировой боевик“, „первый раз в кинематографии“ и т. п.— эти заверения (в той или иной формулировке) следует делать в конце анонса; про необходимость осторожного с ними обращения говорилось выше в главе о технике плаката, все сказанное тогда остаётся в полной силе и для рекламы театра.

Если анонс подражает графике надписей данной картины, он имеет очень большие шансы на пристальное внимание. Зритель, увлеченный интригой картины, оборвавшейся в наиболее остром положении, в первый момент сочтет картину еще длящейся и с поспешностью прочтет первый кадр анонса, по инерции перенеся свое внимание и на последующий текст его.

Очень хороший эффект в этом смысле дает анонс,

изложенный в форме рукописного письма, столь обычного в ходе действия экранной интриги. Здесь оптическая и литературная неожиданность использованы в полной мере, и внимательное прочтение обеспечено. Недостатком, общим обеим разновидностям такой техники, является ее обманчивый характер. Зрителю „подсовывают“ замаскированную внешне рекламу, и он легко может, обнаружив оптическую неискренность оповещения, заключать от нее и о неискренности его литературного содержания. Таким образом и этот способ графического оформления анонса имеет крупные недостатки. Основным же недостатком, неустранимым в пределах данной формы рекламы, является его внутреннее противоречие с характером кино-проекции, которая основным своим свойством имеет движение, совершенно отсутствующее в анонсе—этой экранной афише-объявлении. Единственное достоинство экранного анонса—его несомненная дешевизна—не покрывает его недостатков, и этот вид оповещения, становясь все более редким, в ближайшее время, несомненно, выведется из практики, уступив место таким типам экранной рекламы, где движение является составной частью композиции.

Можно заставить двигаться нарисованные буквы экранной афиши, можно добавить к ним и движущийся же рисунок. В обоих случаях (движущейся афиши и движущегося плаката) мы будем иметь дело с мультипликационной фильмой.

В отношении шрифта, рисуемого художником, следует помнить, что в своем окончательном положении он должен читаться особенно легко—это создает выгодный контраст с запутанностью и загаданностью первых мо-

ментов мультипликата. Таким образом, допуская всякие сложные линейные переплетения в исходном положении шрифта, надо настаивать на простоте и привычности каждой из его букв.

Вопрос о предпочтительности того или иного цвета для фона решается степенью его использования в течение данного сезона. Черный фон считается обычно предпочтительным: он контрастирует с большей частью светлым фоном картинных кадров и использует негативный эффект, хорошо известный по классной доске. За белым фоном имеется преимущество естественности рисунка и меньшей утомляемости зрения, что особенно важно в виду места экранной рекламы в конце сеанса. Недостатком является быстрая изнашиваемость чистой пленки, большая заметность всяческих царапин, трещин и пятен.

Фильмо—проспект—ассортимент пробных кадров соединяет в себе неподвижный текст анонса с подвижными элементами некоторых эпизодов картин. Собственно для рекламы изготавливается только небольшая часть анонса, имеющая характер рекомендации, пять шестых всего этого метража состоит из размноженных кадров картины и воспроизведения ее общего титра, материала, специальной работы и особых расходов не требующего.

Текст анонса должен быть, по возможности, сжат, характеристики внушительны и немногословны, кадры негромоздки. Вводить в рекламу следует, естественно, наиболее выигрышные кадры, но, прежде всего, кадры безупречные в отношении зрительном. Публика, занятая уже интригой картины, может считать хорошим эпизод, оставляющий иногда желать многого в смысле техники

воспроизведения. Этого она никогда не сделает, рассматривая отдельные кадры картины, содержание которой для нее пока еще неизвестно, а тем более находясь под свежим впечатлением уже разросшейся до предела интриги, только что ею воспринятой с экрана.

Кадры должны выбираться яркие, контрастные, наиболее выразительные по движению, но отнюдь не запутанные: какая-нибудь многофигурная драка, или многолюдное состязание останутся непонятыми, т. к. в нормальном развитии картины зритель к ним подводится постепенно. Неинтересны здесь также и портретные крупные планы — их мимика, отвлекаясь от объясняющего ее окружения, решительно ничего не говорит, а сопоставление с только что виденным на экране получится не в пользу рекламируемого таким методом исполнителя.

Материал кадров дается сплошь, надписи ничего здесь не пояснят и вводить их не имеет никакого смысла. Что же касается текста, его полезно разбить, придав ему форму обрамления к кадрам. Название картины, титул фабрики и осведомление о составе сотрудников по данной работе ее предшествуют кадрам, а указания о времени и месте предположенной проекции или выпуска — заключают экспонирование иллюстрационного материала. Внимательным подбором кадров и тактично составленным текстом этого экранного проспекта можно достигнуть очень сильного впечатления на зрителя. Уступая в остроте воздействия мультипликату, кино-проспект имеет перед ним преимущество непосредственной убедительности, оперируя подлинным материалом рекламируемой картины, не говоря уже о дешевизне.

XI. ТЕХНИКА СЛОВЕСНОЙ РЕКЛАМЫ.

Словесная реклама основывает свой успех на авторитетности голоса, который ее произносит, и лица, которому этот голос принадлежит. Древнейший вид оповещения—глашатай, бирючь, который лет десять тому назад казался навсегда упраздненным современной техникой, именно благодаря новым успехам этой самой техники получил неожиданную возможность возродиться в несравненно более могущественной форме, в виде широко вещания мощных станций, уличных громкоговорителей, общественных и домашних радио-установок. Но, помимо этого вида словесной рекламы, кино-театр имеет полное основание не пренебрегать и ее первоначальной формой — непосредственным человеческим словом. Принцип успеха в обоих случаях остается неизменным — это уже упомянутая авторитетность говорящего.

Словесная реклама радио-вещания, принадлежащая к типу рекламы внешней, имеет ту особенность, что радиус ее действия очень велик, а распространение ее в пределах его окружности — мгновенно. Это обстоятельство делает радио-рекламу особенно пригодной и полезной для предприятий, работающих в масштабе страны — для рекламы кино-фабрик и прокат-контор. Однако и театры, — поскольку в крупных центрах, помимо многочисленных радиолюбительских установок, имеются уличные громкоговорители и иные установки коллективного пользования, — обеспечены вполне достаточным кругом лиц, подверженных могучему воздействию этого вербовочного средства.

Самый факт передачи осведомления столь еще непри-

вычным способом, каким является радио-вещание, придает ему характер особой вескости и значительности — задачей текста информации является, по возможности, усилить это впечатление. Для этого рекламному тексту надо прибегать (в противоположность иным видам рекламы, любящим индивидуализацию) к приему наибольшего обезличения сообщения: оно должно казаться исходящим не от заинтересованного в рекламе предприятия, а от самой радио-станции. Место радио-объявления должно быть исследовано и закреплено еще с большей тщательностью, чем это полагается делать для печатного газетного объявления.

Наименее выгодным будет помещение радио-рекламы в непосредственной близости к заявлению передающего: „А теперь прослушайте следующие объявления“.

Производственно-прокатные организации находятся в особенно благоприятных условиях: их рекламный текст легко принимает форму информации, попадая непосредственно в графу „достижения и развития нашей промышленности“, но и театрам следует при первой возможности переносить свое оповещение в рубрику „искусство“ — убедительность вещания от этого чрезвычайно выиграет, так как его автором станет тогда, в сознании слушателя, незаинтересованный театр, а беспристрастная и высоко-научная радио-станция.

Внутренняя словесная реклама имеет два главных типа — непосредственное обращение к аудитории и конференс, и обработку ее путем авторитетных посредников. В обоих случаях принцип авторитетности говорящего остается в полной силе.

Личное обращение к аудитории происходит по причинам, которые уже были подробно освещены, в промежутке перед последней частью сеанса. Если имелась в сеансе экранная реклама — устное оповещение потеряет в ее непосредственной близости и делать его надлежит сейчас же после антракта, до начала проекции последней части; если экранной рекламы не было — устная может быть осуществлена в обычном месте рекламы экранной: после конца предпоследней части сеанса.

Оповещение должен делать администратор лично, ни в каком случае не передоверяя этого кому-либо из своих сотрудников, дабы не повредить авторитетности заявления.

Если приходится говорить о картине, которая рекламируется давно, экранная реклама которой только что прошла перед глазами зрителя, но которую не намерены проектировать в непосредственном будущем — следует дать публике объяснения этой задержки. Объяснения должны быть направлены к повышению интереса аудитории, и задержка должна оправдываться желанием театра добиться особенно хорошей обстановки проекции. Мотивами могут быть: усиление оркестра, приглашение популярных певцов, необходимость предоставить известному публике композитору достаточного количества времени для написания специально заказанной ему театром музыки, ожидание более свежего экземпляра картины и т. п. Ошибочным явится указание на совершенствование технического оборудования театра — оно должно всегда казаться усовершенствованным до последнего предела возможности.

ХІІ. ТЕХНИКА ЛИТЕРАТУРНОЙ РЕКЛАМЫ.

Под этим названием объединены печатные объявления, которым придается непривычная для обычного объявления форма, имеющая самостоятельный интерес и обычно связываемая в представлении широкого читателя с заданиями, далеко отстоящими от целей преследуемых рекламным оповещением.

Одним из наиболее распространенных форм литературной рекламы является стихотворное изложение объявления. И здесь, как во многих случаях рекламы, мы имеем дело с использованием эффекта неожиданности. Действительно, стихотворная форма обычно применяется для изложения и изображения „чувств возвышенных“ и тем „высокоотвлеченных“, включение в нее задания коммерческого характера является неожиданностью для читателя, останавливающего свой взгляд на неровных строчках такого произведения. Этот эффект зрительного восприятия и должен быть использован в первую очередь.

Приемы изложения вообще следует разнообразить и поэтому их надлежит оговаривать при заказе. Наиболее типичными способами свободного изложения являются следующие противоположности: 1) изложение сразу вступает в тему, рассказывая о том, какой хороший театр такой-то, или как блестяще поставлена картина такая-то, или как замечательно играет Дуглас Фербенкс в картине такой-то — это прием привлечения к теме и 2) противоположный прием: отвлечения от темы, состоящий в том, что сперва идет литературное изложение вещей, не имею-

щих, повидимому, никакого отношения к рекламе и только впоследствии оказывающихся подготовкой к ней.

Стихотворная реклама по временам становится очень распространенной; тогда она теряет основное свойство, дающее ей право на существование — неожиданность. Если все начинают пользоваться стихотворными объявлениями, выгадает тот, кто или вовсе откажется от литературной рекламы, или изберет какую-либо иную ее разновидность.

Это может быть сделано при обращении к области других форм словесной изобретательности: например, к разнообразным типам загадок, некоторые из которых не чуждаются стихотворного изложения (в указанном выше случае ее полезней избежать); как и всегда, в литературной рекламе эффект основан на противоречии формы с преследуемой целью — реклама, вещь показная, прячется в загадку и остается временно невидимой. Задачей составителя является как можно более скрыть рекламный характер загадки.

Наиболее распространенным типом загадки является шарада, т. е., ряд определений, каждое из которых нужно формулировать в одном слове, последовательное же прочтение этих слов должно образовать новое слово, которое и является ответом на определение „целого“. Удобством шарადы для рекламы является то, что при составлении определений рекламным фразам имеется довольно большой простор; неудобством же, и весьма существенным, оказывается необходимость уместить ответ в одно слово, что делает шараду применимой только для рекламы однословных названий.

Ребус (по-латыни — вещи) — одна из наиболее излюбленных загадок. Подобно шараде решение разбито на отдельные слова, которые надо угадать, с той разницей, что частные определения даны не словесно, а изображениями слов, которые надо найти, общее же определение ответа отсутствует. Для рекламы ребус удобен тем, что может содержать сравнительно длинный текст. Решение осложняется иногда расположением изображенных предметов в клетках, которые следует читать в порядке, напр., хода коня, и, таким образом, шарада соединяется с анаграммой.

Реклама загадок применима с успехом только кинотеатрами, т. к. она назначена для осуществления непосредственной связи с публикой, надобность к чему в других типах кино-предприятий обычно не ощущается и появляется только в сравнительно редких случаях, о которых говорится ниже. Связь эта устанавливается при помощи премирования первых решений, о чем объявляется в тексте загадочного объявления. Правда, постановкой своего имени театр уже наполовину подсказывает решение, но он заинтересован не в трудности решения, а в возбуждении внимания и привлечении нового контингента посетителей.

Премии могут быть различные. Наиболее принято разыгрывать таким образом некоторое количество входных билетов; во избежание недоразумений, необходимо точно устанавливать окончательный срок доставки решений в театр, указывая день, час и число решений, подлежащих премированию. Если некоторое число любителей лично доставит свои решения к назначенному

времени—из числа этих лиц полезно образовать комиссию для рассмотрения поступивших позже решений.

Надо подготовиться заранее к многочисленности правильных решений, так как разбор задач может быть часто коллективным, и многие из удачливых решателей делятся со своими близкими результатом своих усилий. Возникающие по этому поводу споры и недоразумения станут источником различных хлопот и затруднения для администрации, но, вместе с тем, они образуют особую равновидность устной рекламы—в городе будет много всяких разговоров о загадке, ее решении и последующих недоразумениях, т.е., в конечном счете, о картине.

Реклама в тексте литературного произведения применима только в своей долговременной форме. Она состоит в том, что в повествование; принадлежащее перу известного автора, им включается или упоминание, или пространное описание подлежащего рекламе предмета. Примером этого может служить упоминание картины „Кабинет Каллигари“ в романе Эптона Синклера „Меня зовут плотником“. Менее громоздкой формой рекламы в тексте является написание специальных произведений, в которых рекламируемый предмет является осью повествования, примером может служить недавнее обозрение Камерного театра, являющееся рекламой противомозольного средства „Кукироль“. Мелкие литературные формы, небольшие рассказы и специальные стихотворения, упоминающие или излагающие рекламируемый сюжет,—наиболее удобный вид рекламы в тексте. Непременным условием их успеха является популярность автора, хорошее и доступное изложение и тактичная трактовка

задания. Этот вид рекламы лучше всего удается, когда он менее всего похож на рекламу.

Информация, по существу, должна как можно ближе примыкать к типу рекламы в тексте, видоизменяясь с ходом развития рекламной кампании. Первые информационные заметки могут говорить о кинематографии вообще и только вскользь касаться рекламируемого. С каждой последующей заметкой литературные характеристики предмета рекламы должны становиться все отчетливей, хотя он может еще и не называться. В этот период можно говорить, напр., о „новой картине“ вообще, отводя главное место похвале ее участников и организаторов, или технике предприятия, ее приготавливающего.

XIII. ТЕХНИКА КИНО-КАМПАНИИ.

Рекламная кампания, естественно, открывается кино-фабрикой. Она начинается еще до изготовления картины, а именно с момента принятия сценария — он-то и является первым предметом рекламы. Одновременно с этим, надлежит в соответственных местах дать общую характеристику технических успехов фабрики, ссылаясь на ряд успешных продукций, который заключить указанием на принятую к работе картину.

Рекламируя сценарий, не следует отнюдь рекламировать его сюжета и тем более излагать его темы — несоблюдение этого повлечет к созданию дублетов, что не в интересах и данной кино-фабрики и всего кино-производства в целом. Во избежание этого, информационный плакат должен ограничиваться проведением названия сценария, напоминанием о заслугах его автора и самыми

общими замечаниями об оригинальности подхода к технике сценария.

Пока работа еще не началась, дальнейшему рекламированию подлежат: постановочный метод режиссера, высокая квалификация операторов и декоративная уместность приглашаемого художника (буде такой к работе привлекаться). Часть такой рекламы дается в формах интервью, при чем рекламируемая картина упоминается мимоходом и в конце изложения. Таким образом, в этот период оповещение остается в пределах „рекламы в тексте“.

Распределение ролей и подбор типажа должны освещаться журнальной и газетной информацией. Об актерах, пользующихся известностью, должны даваться в прессу характеризующие их участие в работах фабрики заметки. Первые из них должны только указывать на факт переговоров, последующие устанавливать факт приглашения вообще и только потом сообщается об участии достаточно хорошо представленного публике актера в подлежащей осуществлению картине. Только после это следует дать интервью такого актера, излагающего его точку зрения на кино-работу вообще и его отношение к порученной ему в данной картине роли. К этому же времени должно быть приурочено печатание в соответственных журналах фотографий-портретов всех перечисленных организаторов картины.

Соответственным печатным органом являются не только специальные кино-издания. В значительной, если не большей, мере такими зачастую оказываются временники общего типа, имеющие перед специальными журналами преимущество более широкой распространенности, соеди-

ненной с авторитетом свободы выбора своего материала. Кино-литература разбирает только вопросы, связанные с кинематографией, круг ее тем ограничен, тогда как журнал универсально-энциклопедического характера дает материал обо всех важнейших событиях, и, по сопоставлению, все, о чем такой журнал напечатает, кажется его читателю событием первостепенной важности.

Момент перехода от подготовительных работ к съемочным должен отмечаться характеристикой высоких забот о качестве съемки, рекламная деятельность здесь должна развиваться тем сильнее, чем дольше затягивается этот период.

Если картина историческая — просят современников, участников или очевидцев данного события сообщить свои воспоминания, или определить некоторые детали постановки.

Информация о ходе съемки должна вестись по линии изложения преодолеваемых трудностей задания, борьбы со стихийными препятствиями, самоотвержения занятого в картине персонала и в общей своей совокупности обязана дать целую панораму технического торжества фабрики над препятствиями, возникшими как благодаря внешним причинам, так и созданным самими организаторами, вследствие необычайно высоких требований, поставленных ими себе, своим сотрудникам и натуре и качеству механической стороны производства. Форма изложения должна разнообразиться: от очерков повествовательного фельетона типа рекламы в тексте, до простой заметки в зрелищной хронике, или в хронике происшествий. Если в ходе работы будут возникать конфликты,

и заинтересованные лица перенесут их в печать, необходимо их использовать для усиления интереса к картине, а разрешать их так, чтобы фабрика выходила из них с моральной победой, для этого можно поступиться и материально, учтя убыток, как расход на рекламу.

Когда по расчету фабрики интерес к данной ее работе достаточно создан (судить об этом можно хотя бы по наличию запросов со стороны газетных репортеров), полезно недели на полторы-две прекратить газетно-журнальную информацию. Этот перерыв надо использовать для постановки к выпуску фабричных плакатов (см. выше) и для оповещения о последних стадиях работы по картине. Из этого следует, что такой перерыв можно устраивать только в самом конце съемочной работы.

Когда она кончена, смонтирована и разрешена к выпуску, начинается плакатная и объявленческая деятельность фабрики, подробности которой указывались в предшествовавшем изложении, а также период различных просмотров. Просмотры, устраиваемые фабрикой, должны носить технический характер, использовать их для организации печатной или устной рекламы — нецелесообразно. Фабричный просмотр слишком удален во времени от театральной проекции его картины, впечатление отзывов и суждений о ней успеет изгладиться, но останется воспоминание о том, что картина была рецензирована и как будто уже где-то шла. Она, благодаря этому, потеряет интерес новизны, и ее первый экран будет, таким образом, подорван.

Более целесообразным является устройство просмотра прокат-конторами, при чем полезно бывает такой про-

смотр устраивать не самой конторой, а передоверить его организациям общественного или научно-художественного характера. Помимо выгоды использования характера косвенной рекламы (т. к. в рекламе прямой или правильной работе осведомленного аппарата прокат-конторы недостатка не должно ощущаться), в пользу такого именно характера просмотров говорят и аргументы, приведенные в связи с преимуществом статейной информации в журналах общего типа. Хорошо, если просмотр сопровождается диспутом, отчет о нем может служить очень хорошей рекламой картине, но использовать это обстоятельство надлежит со всяческой осторожностью. К диспуту можно обращаться только при совершенной уверенности и в неоспоримой удачности картины, если же этого нет, диспут, в лучшем случае окажется, безличным и бесцветным, отчет о нем вялым и скучным, а у публики эти его качества механически войдут в состав мнения о картине. Неосторожные просмотры-диспуты погубили у нас не одну кино-картину, которые без них могли бы иметь в глазах публики успех. В случае какого-либо сомнения лучше всего отказываться от устройства всяческих просмотров.

Вообще говоря, ошибочно делать из просмотра обязательную часть рекламной кампании каждой картины. Просмотр не должен становиться явлением обыденным и заурядным; помимо публики, которая на него приглашена, просмотр новой картины самым фактом своего осуществления должен воздействовать на мнение публики, и она должна быть приучена к тому, что для среднего качества картин просмотра не объявляют.

Теми же соображениями должны руководствоваться в деле просмотров и кино-театры. Положение их в этом вопросе осложняется тем, что им иногда необходимо предпослать своему первому экрану предварительную характеристику картины в печати (пред-рецензию), сама же картина такова, что публичный просмотр ей невыгоден. Затруднение обходится тем, что устраивают просмотр для самого ограниченного числа приглашенных представителей прессы, так чтобы во время просмотра можно было комментировать картину и обмениваться мнениями. Такой просмотр будет просмотром техническим.

Пред-рецензия должна появиться в печати за несколько дней до начала прое́кции картины, а если реклама была до того всячески разработана — и в самый день ее первой прое́кции. Содержание картины в ней рассказывать не надо (это будет сделано в рецензии), но полезно дать общую характеристику, подкрепленную ссылками на отдельные сцены, содержание которых излагается так, чтобы интрига продолжала оставаться неизвестной. Главное внимание пред-рецензия должна посвящать характеристике выигрышной стороны картины, давая заранее направление внимания зрителя. Отсутствие такой предварительной ориентировки внимания может иметь самые нежелательные последствия. В этом отношении показательна печальная судьба одной из лучших картин французского производства — „Прекрасная Нивернеза“ Жана Эпштейна, весь интерес которой состоит в исключительной по художественности трактовке жизни реки Сены на всем ее течении от Парижа до устья (у Гавра), а любовная фабула играет второстепенную роль. Отсутствие ориентирую-

щей зрителя пред-рецензии повело к тому, что публика старалась по обычаю смотреть романические эпизоды и проглядела в картине главное, т.е., в сущности, не увидела картины, которая, заслуживая всяческого успеха, поэтому прошла незамеченной.

По своим размерам пред-рецензия не должна превышать объема, намеченного для рецензии, и предпочтительно, если она даже короче ее, так как она является средством подготовительным и отнюдь не должна пытаться заменить собой рецензию. В пред-рецензии должно быть специально оговорено, что картина, о которой идет речь, еще не проэктируется, а будет показываться там-то и тогда-то (с такого-то числа). Несоблюдение этого повлечет за собой создание впечатления, будто картина уже где-то идет, что подрывает перво-экранность театра и, конечно, всячески нежелательно.

Если картина имеет успех и удерживается на экране более месяца, то самый этот факт служит материалом рекламы как театральной, так и прокатной. Не следует, однако, полагаться на одну силу инерции: обнаружение длительности пребывания картины на одном экране следует всемерно усиливать.

Успех картины выгоден всем кино-организациям, принимавшим участие в ее судьбе. Он дает непосредственный доход кино-театру, он поднимает и укрепляет к нему симпатию публики, он заинтересовывает в кино-зрелище новые массы населения; он создает заранее успешность дальнейшего проката картины и гарантирует выгодность ее эксплуатации прокатной конторе; он поднимает и укрепляет авторитет кино-фабрики, обеспечивая ей со-

трудничество лучших кино-работников, и расширяет сбыт ее продукции; единство интересов всех кино-организаций в области успеха продукции диктует необходимость объединения их усилий для достижения этого успеха. В области рекламы, как нигде, должно проводится единство деятельности, взаимная согласованность работы, точное ее распределение между всеми заинтересованными организациями.

Только путем взаимной поддержки, взаимного осведомления и распределения наиболее свойственных каждому из видов предприятия функций по проведению рекламной кампании, эти операции, ничего не теряя в своей действительности, разнообразии и широте охвата, могут оказаться достаточно экономичными и материально оправданными.

Только в этих условиях можно будет достигнуть максимального результата при минимальной затрате сил и средств.

ЛИТЕРАТУРА ПРЕДМЕТА

СКОТТ.—Бостон 1908.—*The Theory of Advertising. The Psychology of Advertising.*

БЛЮМЕНФЕЛЬД.—Берлин 1921—*Zur Psychologie der Werbewirkung des Schaufensters.*

Е. ЛИСИНСКИЙ.—Р. ЗЕЙФЕРТ.—1920—1921—*Begriff, Arten, allgemeine Bedeutung und Anwendungsgebiete der Werbung. Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis.*

Р. ЗЕЙФЕРТ.—Берлин 1920—*Die Statistik des Plakates.*

Р. ЗЕЙФЕРТ.—Лейпциг 1920—*Die Reklame des Kaufmanns.*

Р. В. ШУЛЬТЕ и А. РЕЙЗВИЦ.—1920—*Der Auffassungswert von farbiger Schrift auf farbigen Grunde.*

Е. ЛИСИНСКИЙ.—1920—1921—*Neue Untersuchungen über die Lesbarkeit von Schriften. Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis.*

Т. КЕНИГ.—*Реклама и плакат, Л. 19. 5.*