

УДК 791.43-252.5

М.И. Косинова

АКТИВИЗАЦИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ВИДЕО В ПЕРИОД «ЗАСТОЯ» КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ СНИЖЕНИЯ КИНОПОСЕЩАЕМОСТИ

Аннотация. В статье рассматривается процесс расширения сферы телепроизводства и, позднее, видео, и, как следствие этого процесса, падение кинопопулярности в эпоху «застоя». В то время как качество телевизионных фильмов в 1970-е гг. росло, качество кинофильмов неуклонно снижалось. В связи с этим зрители постепенно переориентировали свое внимание с большого экрана на телевизионный. В 1970-е гг. активизировалась киносоциология. Специалисты этой сферы безуспешно пытались решить проблему падения кинопопулярности, а вскоре у кинематографа появился еще один конкурент – видео. Это еще больше усугубило проблемы большого кино. Доходы от кинопроката продолжали неуклонно снижаться, достигнув критического минимума накануне реструктуризации.

Ключевые слова: телевидение, видео, кинематограф, кинопопулярность, период «застоя».

Marina Kosinova

REVITALIZATION OF TV AND VIDEO IN THE PERIOD OF «STAGNATION» AS ONE OF THE FACTORS REDUCING KINODOCUMENT

Annotation. The article discusses the process of expanding the scope of television production and, later, video, and, as a consequence of this process, the fall of kinodocument in the era of Stagnation. While the quality of television films in the 1970s, has grown, the quality of films has steadily declined. In this regard, the audience gradually refocused his attention from the big screen to television. In the 1970s movie sociology had been intensified. Sociologists tried unsuccessfully to solve the problem of the fall of kinodocument. Soon the cinema have got another competitor – video. This further exacerbated the problems of the movie. Income from box office had been steadily declining, reaching a critical minimum, on the eve of restructuring.

Keywords: television, video, cinema, kinodocument, the period of Stagnation.

Еще в конце 1950-х гг. кинематографисты начали паниковать из-за растущего на глазах конкурента под названием «телевидение». Сроки выхода кинокартин на этот новый для нашей страны вторичный рынок на тот момент не были отрегулированы, и кинопрокат нес из-за этого существенные потери. Во всех странах передача художественных фильмов по телевидению происходила не раньше, чем через 3–4 года, а иногда и 5–6 лет после выпуска фильма на экраны. Причем она сопровождалась оплатой части стоимости картины. В нашей же стране, за редким исключением для отдельных картин (посвященных юбилейной тематике или приуроченных к каким-либо крупным датам), никаких ограничений по срокам передачи фильмов на телевидение не существовало. А если они и были, то это была лишь формальность, которая постоянно нарушалась, и фильмы часто фактически параллельно выпускались на кино- и телевизионный экраны. Только в Московской области в рассматриваемый период «количество зрителей телевидения перевалило за 5 млн, а с развитием радиорелейных линий достигнет вскоре 10 млн зрителей. Передача картин по телевидению немедленно снимает вопрос о ее коммерческом прокате. Между тем, каждый из телецентров передает за год 300–400 и даже больше полнометражных картин. Если мы для того, чтобы повысить доходность кинотеатра перешли к коротким сеансам, урезаем свои картины, лишаем зрителя возможности просмотра хроники, научно-популярных фильмов, мультипликации, запрещаем открытые бесплатные общественные просмотры картин, которые могут отвлечь максимум в 1–2 тыс. чел., то одновременно с

этим мы буквально за несколько рублей предоставляем картину телевидению и наносим государству мгновенный убыток в десятки миллионов рублей по каждой картине» [2].

В середине 1970-х гг. доход от кинопроката начал постепенно сокращаться, в том числе и из-за конкуренции с телевидением. Так, среднее число посещений в год на человека снизилось в 1976 г. до 17,5 по сравнению с 19,4 посещений в предыдущие годы [1]. Это снижение, в общем незначительное по сегодняшним меркам, свидетельствовало о постепенной утрате зрительского интереса к большому экрану. «Причина этого процесса ясна, хотя и позднее, чем в других странах, телевидение с его многочисленными «сериалами» и спортивными передачами оттянуло к маленьким экранам значительную часть кинозрителей. Теперь на 100 семей в Советском Союзе приходилось 85 телеприемников, все телестанции страны вещали 2496 часов в год. Согласно социологическому опросу, 36 тыс. семей, т.е. 84 % опрошенных предпочитали свое свободное время проводить у экрана телевизора» [5, с. 120].

Сериалы и спортивные передачи были далеко не главными приманками для телезрителей. Наибольшей популярностью пользовались кинофильмы, транслируемые телевидением, особенно новые, а также телевизионные фильмы. Телевидение потеснило кино, став одним из эффективных средств массовой коммуникации и каналов культуры. По данным Института социологических исследований АН СССР, в первой половине 1980-х гг. люди проводили у телевизоров около 44 % своего свободного времени. Посещение библиотек, музеев, выставок занимало в бюджете досуга лишь от 0,1 до 0,04 часа в неделю. По массовости охвата телевидение опережало только радио, продолжающее удерживать в этом отношении ведущую позицию [1]. Социологи приводили более чем внушительные цифры: ежедневно в будни среднестатистический телезритель проводил у экрана телевизора 2,5–3 часа, а в нерабочие и праздничные дни он уделял телевизору уже до 5 часов свободного времени. Естественно, это не могло не сказаться на интенсивности посещения кинотеатров. Телевидение потеснило кино и заняло первое место в структуре досуга как горожан (48,5:40,7 %), так и сельских жителей (52,3:32,6 %) [1].

В наименьшей степени телевидение повлияло на кинопосещаемость молодежи. Не поддавалась соблазнам голубого экрана и интеллигенция (педагоги, медицинские работники и др.). Вообще, судя по результатам соцопросов, чем образованнее был зритель, тем меньше он смотрел телевизор. Правда, это относится только к городской аудитории. В селе сложилась противоположная картина: чем выше образование – тем больше времени для ТВ. Очевидно, это было связано с отсутствием альтернативных форм досуга.

Качество кинопоказа на селе всегда оставляло желать лучшего. А в первой половине 1980-х гг. такие проблемы, как неудовлетворительное состояние киноаппаратуры и износ фильмокопий, достигли своего апогея. Даже самые неискушенные зрители не могли не обращать внимание на регулярные обрывы ленты, «жеванный» звук, отсутствие резкости изображения, искажение цвета, мелькание на экране пятен, точек, полос... Кроме того, для зрителей не было секретом то, что фильмы доходили до села с большим отставанием, по сравнению с городскими кинотеатрами. В результате у зрителя оставалось два варианта: либо отправляться на просмотр интересующих фильмов в город, либо смотреть телевизор. Второй вариант был более удобным и экономичным. Наибольшей популярностью на телевидении пользовались кинофильмы, особенно новые, а поскольку в телепрограмме насчитывалось большое число фильмов, многие стали воспринимать телевизор как домашний кинотеатр.

Телевидение давало зрителю большую уверенность в том, что, включив телевизор, он получит то, что ожидал, поскольку он смотрел передачу привычного цикла или старый «проверенный» фильм, а если новый фильм, увиденный по телевизору, и разочаровывал зрителя, то разочарование было не таким большим, как после похода в кинотеатр. Гораздо хуже зритель был ориентирован в

мире кинематографа. Он далеко не всегда был уверен, что найдет в кинотеатре то, что ищет. Это было связано с плохо налаженной рекламной деятельностью. И эта неуверенность делала более предпочтительной возможность остаться дома у телевизора.

В 1970-х – начале 1980-х гг. у нас не была выстроена экономически целесообразная и эффективная система выхода кинокартины на телеэкран (эта проблема не решена по сей день), взаимоотношения ведомств кино и телевидения не носили хозрасчетного характера, и кинематограф не мог рассматривать телевидение как свой вторичный рынок. Гостелерадио обладало правом премьерного показа 12 фильмов в год спустя 6 месяцев после их выхода на экраны кинотеатров. «Госкино же, – рассказывает И. Кокарев, – в свою очередь, разрешалось демонстрировать 12 художественных телефильмов в течение тех же 6 месяцев, предшествующих их показу по телевидению. Центральному телевидению, кроме того, разрешалось показывать ежегодно 45 фильмов через полтора-два года после их выпуска на экраны кинотеатров по согласованию с Госкино. Остальные фильмы, созданные для театрального проката, можно было показывать по телевидению через 3–5 лет после премьеры в кинотеатрах. ...Все фильмы передавались телевидению по цене стоимости проката копии, т.е. практически бесплатно. На практике всегда получалось так, что телевидение выпускало их раньше, с нарушением предусмотренных указанным положением сроков» [3, с. 25].

Некоторые фильмы, еще не собрав всей потенциальной прибыли от показа на большом экране, преждевременно появлялись на голубом, снижая тем самым доходы от кинопроката. В наименьшей степени «страдали» от телевидения те кинотеатры, которые согласовывали свой репертуар с телевизионной программой. Если, к примеру, в ближайшее время на телеэкраны должен был выйти многосерийный фильм, обещавший надолго приковать к себе внимание зрителей, большой экран должен был опередить менее гибкий голубой экран, загодя начав демонстрацию двух-трех привлекательных для зрителя фильмов и сохранить их на экране в течение всех критических для посещаемости дней.

Однако бурно развивающееся телевидение было не только врагом, но в какой-то степени и союзником кинематографа. В СССР фильмы еще более активно, нежели в других странах, заполняли телеэфир, многократно приумножая зрительскую аудиторию. Кроме этого, телевидение несколько освободило кино от его сугубо пропагандистских функций, взяв на себя роль ведущего идеологического рупора страны, и таким образом увеличило вероятность появления более свободных фильмов, рассчитанных на развлечение и отдых. Телевидение приносило пользу кинематографу и в качестве средства рекламы фильмов (оно занимало почетное четвертое место по влиятельности после газетного сообщения, афиш и информации, полученной от друзей и знакомых, т.е. «сарафанного радио»). Еще сильнее сказывался косвенный рекламный эффект телепередач: стремление увидеть в фильме актера, с которым познакомил телевидение, интерес, вызванный обсуждением фильма в «Кинопанораме» или публицистических кинопередачах, ведущихся на ряде местных студий.

Уже в 1970-х – 1980-х гг. людям, отвечающим за продвижение фильмов к зрителю, стало ясно, что «наиболее эффективной формой телевизионной рекламы кино является, видимо, удачное выступление создателей фильма и всякого рода дискуссионные передачи, особенно если в них звучат мнения зрителей. Такие передачи особенно эффективны, когда выходят в эфир на спаде первой волны интереса к фильму. По некоторым данным можно судить, что в этом случае интерес к фильму вновь оживляется. ...Есть основания полагать, что реклама и пропаганда фильмов по телевидению способны существенно влиять на ориентацию зрителя в репертуаре, повышать интерес к тому или иному фильму, т. е. повышать идеологический КПД кино» [5, с. 126].

В 1980-х гг. у кинематографа появился еще один конкурент – видео. Видео возникло в СССР на рубеже 1970–1980-х гг. Если учесть, что видеобум в западных странах начался в середине 1970-х гг., можно сказать, что отечественный видеобизнес отстал от нового явления в развитии экранных

искусств ненадолго. Однако в СССР, в отличие от западных стран, видеодело развивалось медленно и до начала перестройки носило частный характер. В нашей стране отсутствовала видеопроекционная аппаратура и не производились видеоприставки и видеокассеты. Хотя катушечный видеоманитфон в СССР был создан в 1967 г., на два года позже японского, выпуск кассетного задержался до 1984 г. Но главное – застопорилось развитие сети видеопрокатных пунктов и системы перевода фильмов на видеокассеты. Видеопоказы осуществлялись на дому, и частные владельцы видеоприставок и видеокассет получали относительно небольшие доходы.

В начале 1980-х гг. вопросы по организации производства и проката видеокассет уже всюду обсуждались на коллегиях Госкино и прочих важных собраниях. Вот что отмечали по этому вопросу начальник Технического управления В. Л. Трусско и директор НИКФИ О.И. Иошин: «Комплекс «телевизионный канал – видеоманитфон – устройство электронного монтажа» обладает большими преимуществами в технологическом отношении перед традиционным методом киносъёмки. Применение электронных методов киносъёмки может дать огромную экономию времени и денежных средств, при одновременном повышении качества процесса фильмопроизводства» [2, с. 1307].

В декабре 1985 г. в Центральном Доме кино появился необычный зал. По этому случаю газета «Московская правда» писала: «Мы с вами настолько привыкли к кино, что сейчас и не замечаем сам процесс демонстрации фильма. Нам известно: как только погаснет свет, из специальных окошечек, которые расположены на задней стенке кинозала, появятся световые лучи, и на экране возникнет изображение. Это понятно – ведь сзади нас находится специальная проекционная аппаратура с киноплёнкой. Но вот те, кто пришел в новый зал Дома кино, ничего подобного не увидели. Когда погас свет, необычный экран размером всего в два с половиной метра по диагонали как бы засветился сам. На него не падают никакие лучи. При этом качество «картинки» не хуже, чем на большом обычном экране. А воспроизводится все это с помощью оригинального и на сегодняшний день самого совершенного оборудования. В отличие от обычной аппаратуры, «видеотехника» располагается над экраном, под потолком. Этот зал Дома кино – небольшой и уютный. Раньше в нем показывались кинокартины. Теперь здесь будут демонстрироваться только видеофильмы. Вот почему он получил название «видеозала». Поэтому и оборудован он специальными проекционными устройствами» [4, с. 225].

«Золотой век» телевизионного кино, пришедшийся на 1970-е гг., сыграл негативную роль в судьбе большого кино. Падение кинопосещаемости во многом было обусловлено именно повышением зрительского внимания к телевидению. Телевидение породило огромную «пассивную аудиторию», которая потребляла искусство, сидя перед маленьким экраном. Телесериалы и другие виды телепродукции отвлекали миллионы реальных и потенциальных кинозрителей от кинематографа. Другим конкурентом советского кино в 1980-е гг. стало видео. Государственные и муниципальные предприятия так и не превратились в сколько-нибудь заметных видеодистрибьюторов и видеопоказчиков. Этот бизнес развивался в стороне от отечественного кинематографа, абсолютно самостоятельно и достаточно эффективно.

Библиографический список

1. Головской, В. Кинематограф 70-х. Между оттепелью и гласностью / В. Головской. – М. : Материк, 2004. – 388 с. – ISBN 5-85646-144-4.
2. История киноотрасли в России: управление, кинопроизводство, прокат / Под ред. В. И. Фомина. – М. : Минкульт РФ, ВГИК, 2012. – 2759 с.
3. Кокарев, И. Российский кинематограф: между прошлым и будущим / И. Кокарев. – М. : Российский фонд культуры. Русская панорама, 2001. – 488 с.
4. Летопись российского кино. 1981–1991. Том 5 / Сост. В. И. Фомин. – М. : РООИ «Реабилитация», 2016. – 735 с. – ISBN 978-5-88373-473-0.
5. Социологические проблемы кинопроката : сб. науч. трудов / Под общ. ред. Ю. В. Воронцова. – М. : ВНИИ киноискусства, 1986. – 165 с.