

УДК: 769.91

[10.69975/2074-0832-2025-64-3-47-61](https://doi.org/10.69975/2074-0832-2025-64-3-47-61)

Научная статья | Research article



Киноплакат как инструмент рекламы фильма

**Е.М. Михалкина¹**

Всероссийский государственный университет кинематографии им. С.А. Герасимова (ВГИК), 129226, Россия, Москва, ул. Вильгельма Пика, 3.

ORCID ID: 0000-0003-1346-7673

izo-m@bk.ru

АННОТАЦИЯ

В статье исследуется киноплакат как инструмент рекламы и его роль в продвижении фильма. Особое внимание уделяется двойственной природе кино, сочетающей в себе коммерческий продукт и произведение искусства, что определяет специфику его рекламирования. Рассмотрены основные функции и задачи киноплаката, а также ключевые особенности его эволюции в различные исторические периоды. В работе проведен сравнительный анализ особенностей продвижения фильмов внутри страны и за рубежом, выявляющий различия в подходах к созданию рекламных материалов.

ключевые слова

плакат, киноплакат, постер, реклама кино, продвижение фильма

для цитирования

Михалкина Е.М. Киноплакат как инструмент рекламы фильма. *Вестник ВГИК*. 2025. Т. 17. № 3. С. 47–61.

<https://doi.org/10.69975/2074-0832-2025-64-3-47-61>

¹ **Екатерина Михайловна Михалкина**

аспирант ВГИКа. AuthorID: 1147612

© Е.М. Михалкина, 2025

Movie Poster as a Tool for Advertising a Movie

Ekaterina M. Mikhalkina¹

Russian State University of Cinematography n. a. S.A. Gerasimov (VGIK),
3 Wilhelm Pieck Str., Moscow, 129226, Russia.

ORCID ID: 0000-0003-1346-7673
izo-m@bk.ru

ABSTRACT

The article examines the movie poster as an advertising tool and its role in promoting a movie. Particular attention is given to the dual nature of cinema, which combines features of a commercial product and a work of art, and thus determines the specific approach to its advertising. The main functions and goals of the movie poster are considered, as well as the key features of its evolution in different historical periods. The work provides a comparative analysis of the specific ways of promoting movies within the country and abroad, revealing differences in approaches to creating advertising materials.

keywords

movie poster, poster, movie advertising, movie promotion

for citation

Mikhalkina E.M. Movie Poster as a Tool for Advertising a Movie. *Vestnik VGIK*. 2025. Vol. 17. No. 3, pp. 47–61.

<https://doi.org/10.69975/2074-0832-2025-64-3-47-61>

¹ **Ekaterina M. Mikhalkina**

Post-graduate student, Russian State University of Cinematography n. a. S.A. Gerasimov (VGIK). AuthorID: 1147612

Киноплакат как уникальное явление культуры представляет собой сложный и многогранный объект, который выходит далеко за рамки своей первоначальной функции — продвижения фильмов. Он является не только рекламным инструментом, но и важным отражением исторических, социальных изменений и художественной эволюции, происходящих в обществе на протяжении десятилетий. Целью данного исследования является раскрытие особенностей рекламирования зарубежных фильмов в России в разные исторические периоды. Для достижения поставленной цели поставлены следующие задачи:

- Определить роль киноплаката в системе продвижения фильма
- Определить функции и задачи киноплаката
- Обозначить дихотомию киноплаката присущую рекламе искусства

Сравнить подходы к рекламированию зарубежных фильмов на отечественном рынке с рекламой российских фильмов за границей.

РОЛЬ КИНОПЛАКАТА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИЛЬМА

Киноклассики и прокатные конторы использовали и используют несколько способов и средств продвижения фильма. Исторически рекламные стратегии в киноиндустрии претерпели значительные изменения, адаптируясь к технологическим инновациям и социально-экономическим условиям. На начальных этапах развития кинематографа основными средствами продвижения фильмов

были печатные издания (газеты, буклеты, афиши), однако с развитием массовых коммуникаций к ним добавились радио и телевидение. В настоящее время ведущую роль в маркетинговых стратегиях кинокомпаний играет интернет-реклама, которая позволяет более точно таргетировать аудиторию и расширять охват потенциальных зрителей.

Рекламные инструменты можно классифицировать по различным критериям. В контексте исследования целесообразно рассмотреть упрощенную классификацию, в рамках которой средства продвижения фильмов можно разделить на три основные группы:

- Реклама в СМИ: охватывает традиционные и цифровые медиа, включая печатную прессу, радио, телевидение и интернет.
- Наружная реклама: представлена визуальными средствами продвижения в городской среде (билборды, вывески, сити-форматы, рекламные конструкции).
- Печатная реклама: включает в себя типографскую продукцию — буклеты, листовки, флаеры, плакаты и т. д.

Помимо этого, кинорекламу можно условно разделить на внутреннюю (размещаемую непосредственно в кинотеатрах) и внешнюю (ориентированную на аудиторию за пределами кинозалов). Киноплакат — один из инструментов продвижения фильма — можно отнести как к внутренней печатной рекламе, размещенной в фойе кинотеатра, так и к наружной рекламе, поскольку исторически он использовался для привлечения зрителей на специально оборудованных стендах и стенах города.

Киноплакат, несмотря на свою значимость, никогда не являлся основным

инструментом рекламной кампании фильма. В 1970-х проводились исследования и опросы, согласно которым примерно 30 процентов зрителей идут в кино, увидев плакат [5, с. 35]. Во второй половине 80-х роль плаката в качестве эффективного средства рекламы возросла: согласно приведенному М.И. Жабским опросом, плакат был уже на втором месте после газет [3, с. 222].

Исторически кинопрокатчики опирались преимущественно на средства массовой информации: на ранних этапах это были газеты, затем к ним добавились радио и телевидение, а в современную эпоху доминирует интернет-реклама. Однако, несмотря на вторичную роль в системе продвижения, киноплакат играет ключевую функцию в создании визуального образа фильма, который может сохраняться в массовом сознании на протяжении многих лет. С появлением носителей информации — видеокассет и дисков — именно киноплакат нередко служил им обложкой.

Даже в условиях цифровых платформ и онлайн-кинотеатров, где мультимедийные форматы стали основными носителями информации, киноплакат продолжает оставаться главным визуальным представлением фильма. В интерфейсах онлайн-кинотеатров, стриминговых сервисов и информационных площадок именно киноплакат становится первым элементом визуального восприятия зрителем, предшествуя даже кадрам из киноленты. Таким образом, можно утверждать, что, хотя киноплакат не является ведущим рекламным инструментом, он остается неотъемлемой частью маркетинговой стратегии и играет важную роль в формировании художественного образа фильма.

ДИХОТОМИЯ КИНОПЛАКАТА – МАРКЕТИНГ И ИСКУССТВО

Продвижение фильма зависит от его двойственной природы: с одной стороны, фильм является коммерческим продуктом, требующим активного маркетинга, а с другой — произведением искусства, обладающим эстетической и культурной ценностью. Эта особенность привела к формированию двух основных типов киноплаката, различающихся по своим целям и художественным принципам.

Первый тип приближен к традиционному рекламному плакату и строится на основе характеристик фильма, заданных заказчиком. В данном случае художник ориентируется на маркетинговые цели, акцентируя внимание на наиболее привлекательных аспектах фильма: известных актерах, масштабности постановки, визуальных эффектах и других элементах, способных заинтересовать зрителя. Ключевую роль в таких плакатах играет текстовая информация, сообщающая, например, о том, что это заграничный фильм, с участием звезд мирового кино и со спецэффектами.

Второй тип киноплаката ближе к художественной интерпретации фильма и основывается на эстетическом осмыслении его содержания. Поскольку киноискусство оценивается по глубине тематики, режиссерскому замыслу и актерскому мастерству, плакатист стремится выразить эти аспекты средствами графического искусства. В этом случае киноплакат становится авторским высказыванием, позволяющим художнику выступать в роли интерпретатора, формирующего самостоятельное визуальное прочтение фильма. Такой подход

дает создателю плаката большую степень свободы в выборе сюжетных мотивов, стилистических решений и графических приемов. В результате возникает уникальный визуальный язык, который не только дополняет, но и порой трансформирует восприятие фильма, задавая новые смысловые акценты [1, с. 68].

Хотя такая двойственность характерна для рекламы искусства в целом и не уникальна для кинематографа, именно в сфере кино это противоречие проявляется особенно остро. Это связано с технологической природой кинематографа, который с момента своего возникновения тесно переплетается с материальными и экономическими аспектами. Всю свою историю кинематограф находился под влиянием необходимости финансового обеспечения творческого процесса, что усиливает напряжение между художественной и коммерческой составляющими его существования [2, с. 12].

РЕКЛАМНЫЕ ФУНКЦИИ И ЗАДАЧИ КИНОПЛАКАТА

Рекламные материалы, включая киноплакаты, выполняют ряд ключевых функций, определяющих их воздействие на аудиторию. Среди основных функций рекламы можно выделить следующие:

1. Экономическая реклама стимулирует спрос на продукт (фильм) с целью его реализации и получения прибыли.

2. Маркетинговая — заключается в формировании потребности у аудитории, создании интереса к фильму и продвижении его конкурентных преимуществ.

3. Коммуникационная — информирование потребителей о продукте.

4. Социальная — способствует формированию определенных моделей поведения, культурных норм, ценностных ориентиров и зрительских предпочтений [4, с. 2].

Исторически значимость той или иной функции рекламы менялась в зависимости от социально-экономического строя. В Российской империи и современной России доминирующее значение имели экономическая и маркетинговая функции, в то время как в СССР реклама выполняла преимущественно коммуникационные и социальные задачи.

В Российской империи кинематограф только появился, необходимо было сформировать спрос на новый продукт, вызвать интерес у публики. Экономическая же функция также была одной из главенствующих, поскольку прибыльность нового дела быстро сформировала высокую конкуренцию.

Экономическая и маркетинговая функции продолжали доминировать до окончания НЭПа. Когда экономика СССР стала монополизирована, доминировать стали коммуникационная и социальная функции. Реклама носила информационный и пропагандистский характер. Советский рекламный плакат — это особое явление, так как в стране существовала плановая экономика, все области производства были монополизированы государством, а конкуренция полностью отсутствовала. Поэтому реклама информировала население о существовании той или иной продукции с целью создания образа процветающей страны.

С распадом СССР и переходом к рыночной экономике реклама вновь стала выполнять экономическую и маркетинговую функции. Конкуренция между кинотеатрами и кинокомпаниями усилилась, что привело к необходимости

активного продвижения фильмов с использованием современных рекламных технологий.

Киноплакат представляет собой не только графическое отображение фильма, но и эффективный маркетинговый инструмент, который играет важную роль в реализации многочисленных задач рекламной кампании. Рассмотрим основные из них более подробно.

1) Создание первого впечатления и передача основной идеи и атмосферы фильма.

Киноплакат часто является первым контактом потенциального зрителя с фильмом. Он формирует начальное восприятие картины и задает тон ожиданиям аудитории, дает зрителю представление о том, что его ждет: жанр, тематика, стиль повествования.

2) Формирование эмоциональной связи.

Эмоции играют ключевую роль в принятии решения о просмотре фильма. Киноплакат должен вызывать у зрителя определенные чувства, соответствующие жанру и настроению фильма. С помощью цветовой палитры (например, холодные тона для триллеров, теплые — для романтических комедий), выразительных поз и выражений лиц актеров, а также с помощью включения символических элементов, которые могут вызвать ассоциации у зрителя.

3) Дифференциация в потоке кинопродукции.

В условиях большого количества выпусков важно, чтобы плакат фильма был заметным, запоминающимся и узнаваемым на фоне других проектов. Это достигается с помощью уникального стиля или необычных визуальных решений.

4) Стимулирование интереса и спроса.

Киноплакат должен побуждать зрителя к действию: купить билет, узнать больше о фильме, поделиться информацией с друзьями.

5) Адаптация под целевую аудиторию.

Разные группы зрителей воспринимают информацию по-разному, поэтому киноплакат может адаптироваться под конкретные сегменты аудитории, учитывая предпочтения и особенности для привлечения целевой аудитории.

6) Создание медийных поводов.

Необычные или провокационные плакаты могут стать самостоятельным информационным поводом, привлекая дополнительное внимание к фильму.

7) Увеличение долгосрочной узнаваемости.

Успешный киноплакат может стать культовым и продолжать работать на бренд фильма даже после завершения проката.

8) Поддержка цифровых каналов продвижения.

В современной реальности киноплакат активно используется в онлайн-пространстве, где он выполняет новые функции (таргетированная реклама, интерактивность, сбор данных о реакции аудитории и т. д.).

РАЗНОВИДНОСТИ И ОСОБЕННОСТИ КИНОПЛАКАТОВ РАЗЛИЧНЫХ ПЕРИОДОВ

Рождение кинематографа и рекламных плакатов к кинопоказам происходит одновременно, новое искусство требует рекламы, чтобы обнародовать свое открытие. Первые киноплакаты рекламировали

скорее не сам фильм, но изобретение кинематографа — изобретение киноаппарата, способного проецировать движущиеся изображения на экран, а также изобретение нового вида развлечений — совместного просмотра фильмов.

Первые образцы киноплаката были ближе всего к коммерческой рекламе и представляли кинематограф не как искусство, а как изобретение или событие. К сожалению, первых киноплакатов с показов братьев Люмьер в Российской империи не сохранилось, но мы можем составить представление об их возможном виде по французским афишам первых показов и по плакату 1900 года, рекламирующего изобретение их главного конкурента Т.А. Эдисона [Рис. 1].

На последнем мы видим толпу людей вокруг кинетофона, который представлял из себя приспособление для индивидуального просмотра фильмов со звуком. Как и на французских афишах братьев

Люмьер, ключевыми являются изображения заинтересованной публики и самого изобретения.

Н.И. Бабурина говорила о раннем киноплакате в России следующее: «Кинопромышленность дореволюционной России испытывала тяжесть двойной конкуренции: внешней — со стороны иностранных кинодельцов, и внутренней, междоусобной — между отечественными кинофирмами. Острота соперничества требовала от рекламы наступательного характера, настойчивости и активности в привлечении зрителя» [1, с. 63].

Поэтому киноплакат того времени пытался привлечь зрителя всеми средствами: кричащими названиями («Кто виноват?», «В вихре преступлений»), шокирующими изображениями (сцены убийств, драк и страданий: «Удар в спину», «Борьба за женщину» [Рис. 2], «В порыве жизненных страстей» — на последнем изображен человек, попавший в винт



Рис. 1. Единственный в России кинетофон Эдисона. — С.-Петербург: Типо-Литография К. Фельдман, 1900

водяной мельницы) и зазывающими фразами («Сенсация», «Колоссальная постановка», «Спешите видеть!»).



Рис. 2. «Борьба за женщину». Художник Г.Д. Алексеев. Москва. Типо-литография «Общее дело», [191-]

«Названию принадлежала ведущая рекламная роль во многих киноплакатах, построенных по стандартной схеме: например, если фильм назывался «Бывший министр», то изображался человек за решеткой, если — «Безумная борьба», то — женщины, дерущиеся на шпагах» [1, с. 72]. Для усиления рекламы в названиях и сюжетах фильмов использовались строчки известных романсов.

Помимо привычной нам рекламы, ориентированной на зрителя, в это время

существовали рекламы от прокатных контор, адресованные владельцам кинотеатров. Так как появление кинематографа открыло путь авантюристам, готовым попробовать открыть новое дело, данный тип рекламы также был востребован. Примером такого типа может служить плакат к фильму «Бесприданница» и его оборот, который в свою очередь является рекламой к фильму «Отверженные» московского отделения фирмы «Братья Пате». Данные плакаты содержат информацию о длине пленки, «Бесприданница» также имеет цену копии фильма, а «Отверженные» рекомендации по прокату частей.

Еще один пример, адресованный владельцам кинотеатров, — это плакат, рекламирующий фильм «Чад жизни» от кинофирмы «Витаграф». На листе также содержится информация о метраже и цене ленты, которую продавал в России Торговый дом П. Тиман и Ф. Рейнгардт.

Реклама кино в дореволюционной России быстро развивалась, опираясь на опыт французских художников и коллег из смежных сфер зрелищного плаката, пробовала разные формы и приемы, быстро обрела свое лицо и независимость¹.

В период Гражданской войны 1917–1922 годов киноплакат практически исчез с улиц, что вполне объяснимо тяжелыми социальными переживаниями страны. Новая экономическая политика помогла не только вернуться киноплакату на стены города, но и дала возможность широко распространиться по всей стране в невероятных до этого масштабов. С 1925 года в СССР выпускались сотни полно-

¹ С большинством ранних русских киноплакатов можно ознакомиться на сайте НЭБ, там хранятся оцифрованные копии из фондов РГБ и РНБ. URL: <https://rusneb.ru/>.

размерных и художественных киноплакатов в год, больше, чем сохранилось за весь предыдущий имперский период.

Опираясь на опыт предыдущих мастеров советский киноплакат эпохи НЭПа не только превзошел его, но привнес немало нового в этот жанр печатной графики. Именно этот период считается золотым веком киноплаката, а работы мастеров авангарда особенно высоко ценятся среди ценителей искусства и коллекционеров. В это время киноплакат часто служил рекламой не только фильму, но и кинотеатру. Очень часто мы видим не только название кинотеатра, но и информацию о трамваях, маршрут которых проходит около кинотеатра [Рис. 3], наличии оркестра и даже отопления.



Рис. 3. Белая моль. Москва.
Типо-лит. изд. «Безбожник», [192-]

К сожалению, с окончанием НЭПа практически полностью прекращается и прокат зарубежных фильмов, за исключением нескольких попавших на Московский фестиваль. Авангард сменяется социальным реализмом, печать плакатов постепенно унифицируется.

Вскоре после войны на экранах СССР появились трофейные фильмы. Особен-

но широко рекламу им старались не делать, в основном информация о показах распространялась в газетах. Тем не менее существует несколько плакатов к таким фильмам. Изображение на этих плакатах максимально обезличено, чаще всего это силуэты людей, пейзажи или просто названия. Помимо названия на этих плакатах практически отсутствует другая информация, их сопровождает лаконичная надпись: «Смотрите на экранах новый заграничный фильм». В отличие от других рекламных листов, где всегда присутствовали сведения о стране, режиссере, операторе, актерах, и т.д. Плакаты к трофейным фильмам представляют собой уникальный пример рекламы: намеренно обезличенной и неговорящей.

С середины 50-х годов фабрика Рекламфильм становится ведущей и распространяет плакаты по всей РСФСР и, скорее всего, по некоторым союзным республикам (существуют и союзные издания плакатов). В это время прокат и рекламирование фильмов приобретает четкие алгоритмы. Например, размер плакатов и тираж часто зависел от политики проката. Триптихи, которые представляли собой три склеенных листа стандартного размера, делались в основном к отечественным фильмам, за очень редким исключением. А фильмы так называемого третьего экрана могли не получить плакат вовсе.

Стандарт листа менялся со временем, в основном он приближен к современному А1, то есть 85 x 60 см. В военное время листы печатались на плохой бумаге меньшего размера, примерно 70 x 45 см; в период «малокартинья» чуть больше 70 x 60 см; в период «оттепели» размер доходил до 105 x 65 см, но пропорции были разные, были плакаты меньшего разме-

ра 85 x 55 см и 60 x 40 см; эти размеры сохранялись в период застоя и в период перестройки. Размер оригинала был приближен к размеру оттиска, но с одного оригинала могли сделать два оттиска разных размеров. Плакаты размещались не только в кинотеатрах, но и на стендах по всему городу.

Помимо тиражного плаката создавались и ручные афиши, почти у каждого кинотеатра в штате был художник афиши, который, возможно, и рисовал один-два плаката или делал текстовую афишу, естественно, они не проходили по системе обязательного экземпляра и не поступали на хранение в Государственную библиотеку СССР имени В.И. Ленина (в наст. время Российская государственная библиотека). Помимо этого, существовали и другие способы рекламирования фильмов: радио, рекламные ролики, листовки, фотокомплекты, открытки, спичечные этикетки, реклама на фасаде кинотеатров и газетные сообщения. Такое разнообразие средств рекламы фильма было связано с понижением посещаемости кинотеатров. Несмотря на это, М.А. Фадеев, сотрудник журнала «Киномеханик», на совещании 1973 году отмечал: «И наш опыт, и наши материалы говорят о том, что плакат играет еще значительную роль... Не отрицая важной роли и эффективности таких видов пропаганды, как рекламные ролики и фотокомплекты в кинотеатрах, я должен вам сказать, что эти виды рекламы рассчитаны на людей, которые уже пришли в кинотеатр» [5, с. 62].

Ведь плакат выполняет не только рекламную функцию — он формирует визуальный образ фильма, который может существенно влиять на восприятие зрителя. Находясь в фойе кинотеатра

или на уличных стендах, плакат первым вступает в диалог со зрителем, задавая тон предстоящего просмотра. С помощью цветовой гаммы, стилистики изображения, композиции и типографики он передаёт эмоциональную атмосферу, жанровую принадлежность и даже характер главных героев. Таким образом, киноплакат становится важным элементом кинематографической культуры, способным не только привлечь внимание, но и сформировать ожидания, а иногда — даже дополнить или переосмыслить художественный замысел фильма.

С распадом СССР закрылась и фабрика Реклафильм, художественный киноплакат стал редкостью. Чаще всего киноплакат представляет собой дизайнерское фотопредставление фильма и распространяется с другими промоматериалами, приложенными к копии фильма.

«СОВЭКСПОРТФИЛЬМ» И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ КИНОПЛАКАТ: СРАВНЕНИЕ РЕКЛАМНОГО ПОДХОДА

Особого внимания заслуживают советские киноплакаты «Совэкспортфильма», которые рекламировали отечественные киноленты за пределами страны. Далее мы сравним подход рекламирования зарубежного кино в СССР с продвижением советских фильмов за границей.

Рекламу вместе с фильмами распространяло Всесоюзное объединение по экспорту и импорту кинофильмов «Совэкспортфильм», которое было создано в 1945 году в результате реорганизации «Союзинторгкино» [6, с. 187]. «Совэкспортфильм» имел представительство

в разных странах, а в некоторых и свои кинотеатры (в Париже (Cosmos), в Хельсинки и Каире) [8, с. 432].

Деятельность «Совэксспортфильма» была направлена на создание позитивного образа Советского Союза посредством кинематографа, что требовало не только демонстрации высококачественного искусства кино, но и соответствующего визуального оформления. В этом контексте киноплакат выступал не просто рекламной продукцией, а важным элементом культурной дипломатии, нацеленным на конкуренцию с продукцией западного кинематографа.

Производство киноплакатов для советских фильмов, предназначенных для зарубежного проката, осуществлялось на территории СССР, и зачастую над ними работали те же художники, которые создавали плакаты для внутреннего рынка. Однако визуальные и стилистические различия между двумя типами плакатов были значительными. Одним из ключевых факторов, определяющих эти различия, было качество используемых материалов.

Для плакатов «Совэксспортфильма» применялась более плотная бумага и высококачественная печать, что обеспечивало их лучшую сохранность. Многие советские киноплакаты, предназначенные для внутреннего проката, со временем окислились (пожелтели), имеют множественные надрывы, обусловленные хрупкостью бумаги. Напротив, экспортные плакаты менее подвержены изменениям, что свидетельствует о приоритетах, отдававшихся созданию образа советского кино за пределами СССР.

Но самое главное отличие можно наблюдать именно в визуальном, художественном воплощении: сюжеты кино-

плакатов «Совэксспортфильма» смелее, ярче и выразительней. Связано это с тем, что они не были подвержены внутренней цензуре, а значит, художники могли свободно экспериментировать и воплощать свои идеи. Отсутствие цензуры объяснимо тем, что плакаты выпускались в странах, где должны были конкурировать с местными и голливудскими фильмами и привлекать искушенную аудиторию.

В результате этого плакаты «Совэксспортфильма» демонстрируют разнообразие художественных приемов, включающих элементы гротеска, сюрреализма и новаторские композиционные решения.

Характерным примером являются работы художника Лемешева, в которых уже в 1970-х годах прослеживаются элементы, типичные для советских киноплакатов периода перестройки. Гротескные и сюрреалистические мотивы, которые стали доминировать во внутреннем киноплакате лишь с 1985 года, были широко представлены в экспортной рекламе задолго до этого. Таким образом, киноплакаты «Совэксспортфильма» на десятилетие опережали визуальные тенденции, характерные для внутреннего рынка.

На экспортном плакате к фильму «Сталкер» [Рис. 4] 1979 года изображен портрет главного героя, голова которого будто раскалывается на мелкие кусочки, что метафорически намекает на потерю жизненных ориентиров и распад личности. Название фильма на лбу героя стоит как печать, клеймо или приговор. Портрет покрыт пятнами, что намекает на запятнанную судьбу героя. Подобные мотивы не встречались в рекламе, предназначенной для внутреннего рынка вплоть до начала перестройки.

Напротив, плакат эпохи застоя был очень консервативен. От плакатистов тре-

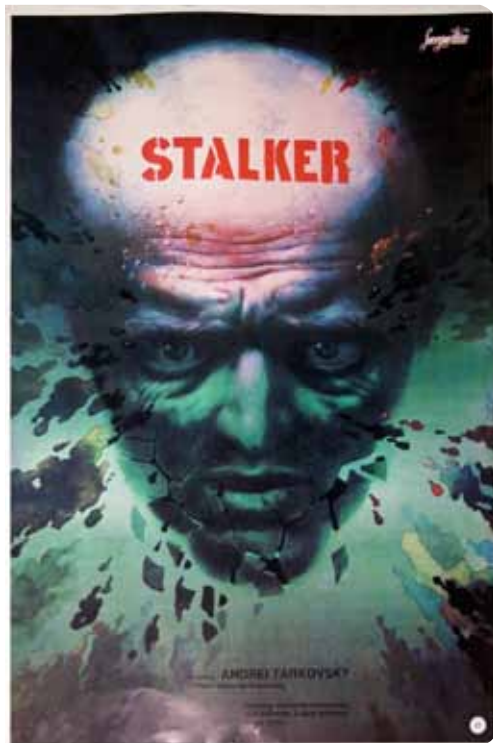


Рис. 4. Сталкер. — [Б.м.]: Совэкспортфильм, [1979]

бовали соответствия кадру фильма, случается и так, что художникам предоставляли фотокомплекты без показа фильма [7, с. 3]. Помимо этого, издательство испытывало трудности с бумагой и красками [7, с. 5]. В это время к одному зарубежному фильму часто делали два-три плаката, и мы можем проследить последствия такого подхода. Фотокомплекты выдавались нескольким художникам, после чего они предоставляли эскизы и работы утверждались. Случалось, так, что два разных художника выбирали два одинаковых кадра. Это легко заметить по двум плакатам к фильму «Подменная королева» художников А. Бурыкина [Рис. 5] и И. Юдина [Рис. 6]. Оба художника взяли

по два одинаковых кадра и использовали их в своей работе. Такой подход убивал творческую инициативность художника, который больше не переосмысливал фильм, не пытался создать его емкий образ, а компоновал кадры. В условиях плановой экономики и жесткой цензуры реклама выполняла преимущественно информационную функцию, что ограничивало возможности для художественного самовыражения.

Помимо этого, зарубежные фильмы старались особо не рекламировать: у них не было по несколько экземпляров к одному фильму, редко было два разных листа, практически не было огромных трехчастных киноплакатов. К некоторым популярным зарубежным фильмам плакаты вовсе не выпускались Рекламфильмом. Лидер советского кинопроката «Есения» 1971 года, скорее всего, рекламировался в газетах, по радио и афишами, сделанными художниками при кинотеатрах. Печатных советских плакатов к этому фильму не существует. То есть многим иностранным фильмам реклама просто не требовалась.

Сопоставление подходов продвижения фильмов внутри страны и за рубежом демонстрирует не только визуальные и стилистические различия, но и отражает идеологический и экономический контексты, в которых функционировали данные рекламные модели.

У «Совэкспортфильма» было больше ресурсов и возможностей для продвижения советских фильмов за рубежом, в то же время сильная конкуренция стимулировала разнообразие подходов к изображению. Внутренний рынок, напротив, характеризовался ограниченными ресурсами и строгой цензурой, что привело к стандартизации и сниже-



Рис. 5. Подменная королева / худож. А. Бурюкин. — Москва: Рекламфильм, 1985

нию художественного уровня плакатной продукции. В условиях плановой экономики реклама выполняла преимущественно информационную функцию, что не требовало креативных подходов к визуализации.

Таким образом, киноплакаты «Совэкспортфильма» представляют собой уникальный феномен, демонстрирующий потенциал советской графики в условиях конкурентной среды. Изучение этих различий позволяет не только лучше понять эволюцию советского киноплаката, но и глубже осмыслить влияние социально-экономических и политических факторов на развитие визуального искусства в СССР.



Рис. 6. Подменная королева / худож. И. Юдин. - Москва: Рекламфильм, 1985

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Все вышеизложенное позволяет сделать вывод, что киноплакат является важным элементом системы продвижения фильмов, сочетающим художественную выразительность и маркетинговую эффективность. В разные исторические периоды его роль и функции варьировались в зависимости от социально-экономических условий, но неизменным оставалось его значение как средства привлечения зрителей. В современном мире, несмотря на развитие цифровых технологий,

киноплакат продолжает оставаться востребованным инструментом визуальной коммуникации, обеспечивая фильмам узнаваемость и влияя на зрительские предпочтения. Киноплакат остается важным элементом кинематографической

культуры, сочетающим в себе функции рекламы и искусства. Его эволюция отражает изменения в киноиндустрии, общественных ценностях и художественных традициях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабурина Н.И. Русский плакат: вторая половина XIX — начало XX века. Ленинград: Художник РСФСР, 1988. 192 с.
2. Дьяченко И.В. Современная реклама кино и особенности ее воздействия на аудиторию: социологический анализ: специальность 22.00.06 «Социология культуры»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук. Екатеринбург, 2011. 22 с.
3. Жабский М.И. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись (1969–2005). М.: Канон+, 2009. 774 с.
4. Макаровская Н.В. Функции современной рекламы: особенности и факторы противодействия их реализации // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2008. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-sovremennoy-reklamy-osobennosti-i-factory-protivodeystviya-ih-realizatsii> (дата обращения: 01.04.2025).
5. Первая выставка киноплаката и кинорекламы социалистических стран, г. Москва, декабрь 1973 г.: [Стенограмма]. М.: [б. и.], 1973. 47 с.
6. Просолова Е.В. Всесоюзное объединение «СОВЭКСПОРТФИЛЬМ» как актер идеологического влияния в период Холодной войны // НИР. 2023. № 1. С. 185–199.
7. Стенограмма обсуждения выставки киноплакатов «Рекламфильм», изданных за последние 2–3 года (Творческий отчет художников «Рекламфильма») 14 декабря 1983 г. // Из личного архива Н.И. Бабуриной. М. 1983. 47 с.
8. Твердюкова Ю.Р. Художественные особенности киноплакатов «Совэксспортфильма» / Ю. Р. Твердюкова // Румянцевские чтения. 2021: Материалы Международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Москва, 21–23 апреля 2021 года. Том 2. М.: Издательство «Пашков дом», 2021. Т. 2. С. 430–435.

REFERENCES

1. Baburina, N.I. Russkij plakat: vtoraya polovina XIX — nachalo HKH veka [Russian poster: second half of the 19th — early 20th century.]. Leningrad: Hudozhnik RSFSR Publ., 1988. 192 p. (In Russ.)
2. D'yachenko, I.V. Sovremennaya reklama kino i osobennosti ee vozdeystviya na auditoriyu: sociologicheskij analiz: special'nost' 22.00.06 "Sociologiya kul'tury": avtoreferat dissertacii na soiskanie uchenoj stepeni kandidata sociologicheskikh nauk [Modern cinema advertising and the peculiarities of its impact on the audience: sociological analysis: specialty 22.00.06. "Sociology of Culture": abstract of a dissertation for the degree of candidate of sociological sciences]. D'yachenko Igor' Valer'evich. Ekaterinburg, 2011. 22 p. (In Russ.)
3. Zhabskij, M.I. Sociokul'turnaya drama kinematografa. Analiticheskaya letopis' (1969–2005). [Sociocultural drama of cinema. Analytical chronicle (1969–2005)]. Moscow, Kanon+ Publ., 2009. 774 p. (In Russ.)
4. Makarovskaya, N.V. Funkcii sovremennoj reklamy: osobennosti i factory protivodeystviya ih realizacii [Functions of modern advertising: features and factors counteracting their implementation]. Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya:

- Social'nye nauki. no. 2, 2008. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-sovremennoy-reklamy-osobennosti-i-factory-protivodeystviya-ih-realizatsii> (Accessed 29 March 2025). (In Russ.)
5. Pervaya vystavka kinoplakata i kinoreklamy socialisticheskikh stran, g. Moskva, dekabr' 1973 g. [The first exhibition of film posters and film advertising of socialist countries, Moscow, December 1973.]: [Stenogramma]. Moscow, 1973. 47 p. (In Russ.)
 6. Prosolova, E.V. Vsesoyuznoe ob"edinenie "SOVEKSPORTFIL'M" kak aktor ideologicheskogo vliyaniya v period Holodnoj vojny [The All-Union Association "SOVEKSPORTFILM" as an actor of ideological influence during the Cold War]. NIR, no. 1, 2023, pp. 185–199. (In Russ.)
 7. Stenogramma obsuzhdeniya vy'stavki kinoplakatov «Reklamfil'm», izdanny'x za posledine 2-3 g. (Tvorcheskij otchet xudozhnikov «Reklamfil'ma») 14 dekabrya 1983 g. // Iz lichnogo arxiva N.I. Baburinoj. Moscow, 1983. 47 p. (In Russ.)
 8. Tverdyukova, Y.R. Hudozhestvennye osobennosti kinoplakatov "Soveksportfil'ma" [Artistic features of Sovexportfilm movie posters]. Rumyantsevskie chteniya. 2021: Materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. V 2-h chastyah, Moscow, 21–23 aprelya 2021 goda [Proceedings of the International Scientific and Practical Conference], vol. 2. Moscow, Pashkov dom Publ., 2021. pp. 430–435. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию / The article was submitted **05.04.2025**

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing **03.06.2025**

Принята к публикации / Accepted for publication **10.06.2025**