

Размышляя о рекламе...

Как говорят, Валента — двигатель премьеры.

Продвигать надо не только товары, но и спектакли. Таково убеждение многих директоров. Под рекламной понимают не афиши и программы, а те устные и печатные ухищрения, которые должны возвести театр, как самый театр, так и отдельных его руководителей.

Даже самый маломощный театр не считал своим долгом выпускать в оперативной премьеры специальный сборник. С первой вехеной страшиды на зрителя обычно глядел календарь, поставивший спектакль. Наряду его фотообраз сопровождался пожелательным биографическим очерком.

Режиссерские выказывания в вехеном сборнике оставались примерно так:

— «Спектакль «Взмет зяби» будет лучшим спектаклем сезона. Мы взяли пьесу молодого драматурга, так как вопросы взмета зяби, копки буряков и под'ема паров всегда живо интересовали наш творческий коллектив. Через вамет и копку мы хотим показать всю душевную сложность Егорыча и Егоровны. Для изучения вопроса мы выезжали в Курскую область, наблюдая через окно вагона, как разные коллективные подвигали пары. Наш проезд вызвал среди окрестных сельсоветов огромный энтузиазм. На уловой станции нам проводили кусок пара и вемного зяби».

Исторически вехеном сборников не охладило рекламный пыл «опельных» директоров. Позвольте же, так сказать, превратить читателя в зрителя, перенести его на спектакль в Московский театр революции.

Когда публика уже расселась и занавес надвинулся, собирався распахнуться, — неожиданно дали свет. Аккуратный мужчина в темном костюме вышел к рампе.

— Интермедия, — сказал кто-то позади меня.

Особь несколько опшибся. Это была не интермедия, а комедия. Не та комедия, которую «играют», а та, которую «ломают». В данном случае эту не очень благородную функцию выполнял заместитель директора Театра Революции Николай Петрович Акинский.

— Товарищи, — сказал он тем наивным голосом, которым говорят добродетельные герои в фальшивых пьесах, — спектакль «Гибель викари» оделая нами в ударном порядке. Вместо обычных двух с половиной месяцев мы работали над ним месяц и 20 дней. Эта работа проделана нами с большим воодушевлением и энтузиазмом...

Апелляменты. Свет тушеет. Разнагулявшийся занавес открывает публике заседание матросского комитета. Зритель, смотря на смеющуюся панораму, думает о том, что не всякая поспешность — удержательство. Потребитель, купив сырую булку, вряд ли будет удовлетворен тем, что она, мол, снята в печи на 20 минут меньше остальных...

Вася об «ударных темпах» Театра Революция, рассказываемая со сцены тов. Акинским, суть только басня. Умысленный обман публики. Спор дирекции с режиссурой. Попытка примазаться к ударному движению, обеспечив «апелляменты» если не качеству спектакля, то хотя бы его темпам.

Премьера «Гибель викари» состоялась, как известно, 27 ноября. 11 апреля, т. е. больше чем на 7 месяцев до постановки пьесы Корнейчука с интермедией Акинского, в «Советском искусстве» появилось сообщение, идущее из театра.

Вот оно:

«Театр Революция начал работать над пьесой А. Корнейчука «Гибель викари». Этот спектакль готовится в коллективном и ударном порядке, с тем, чтобы показать его еще в этом сезоне — после июня. Ставит спектакль заслуженный артист Шляпников».

Такое же сообщение появилось в «Вечерней Москве» 19 апреля.

Семь с половиной месяцев — никак не полтора! Хороши ударнички! Показать спектакль вместо начала июня в конце ноября, да еще требовать себе добавочной порции апелляментов. Но каким рекламным рвением нужно обладать, чтобы выдать со скрипом рожденную постановку за такую бабочку, доорочно выпорхнувшую из кокона.

Так-с, т. Акинский! Когда же вы все-таки говорили правду — в апреле или в ноябре? Положе, что и в апреле и в ноябре...

Вехеном сборники, повторы, стали редки. Директора перестраиваются на бегу. Реклама — двигатель премьеры. Премьера — попутчик славы. Что такое слава? Яркая заплата на ветхом смокинге педла...

ЕВГ. БЕРМОНТ