

Magdalena Saryusz-Wolska

Kino w ruinach : Promocja filmów w Berlinie 1945 – 1949

Kultura Popularna nr 3 (37), 86-101

2013

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Magdalena
Saryusz-Wolska

Kino
w ruinach
Promocja

filmów w Berlinie
1945–1949

Po zakończeniu II wojny światowej większość niemieckich miast była bardzo zniszczona. Berlin, Drezno, Hamburg, Kolonia, Monachium leżały w gruzach. Na mocy postanowień zawartych podczas konferencji w Jaltcie w lutym 1945 roku kraj został podzielony na cztery strefy okupacyjne: amerykańską, brytyjską, francuską i radziecką, a naczelną władzę objęła Sojusznicza Rada Kontroli. Również Berlin został podzielony na cztery sektory, co z badawczego punktu widzenia jest o tyle istotne, że pozwala analizować praktyki kulturalne różnych stref na przykładzie jednego miasta.

Koncepcja, by alianci wspólnie zarządzali podbitym państwem została szybko porzucona i już jesienią 1945 roku każda ze stref funkcjonowała w dość autonomiczny sposób, realizując – między innymi – własną politykę kulturalną. Jednak dopiero wraz ze stopniowym rozwojem zimnej wojny, definitywnie rozeszły się interesy radzieckiej strefy okupacyjnej oraz stref zachodnich, które z kolei zaczęły się powoli jednoczyć. Kulminacją tego procesu wyznaczyła blokada Berlina Zachodniego – w wymiarze politycznym była to próba szantażu zachodnich aliantów przez Związek Radziecki za reformę walutową i wprowadzenie w Niemczech Zachodnich nowej marki niemieckiej. W praktyce oznaczało to wyodrębnienie dwóch osobnych gospodarek. Podział ten został ostatecznie przypieczętowany powstaniem dwóch państw niemieckich: RFN w maju 1949 roku i NRD w październiku tego samego roku.

Już w listopadzie 1944 roku przyszli okupanci Niemiec podpisali tak zwaną ustawę nr 191, na mocy której zakazali Niemcom wytwarzania i dystrybucji jakichkolwiek materiałów drukowanych, dźwiękowych, fotograficznych czy filmowych. 12 maja 1945 roku weszło w życie uzupełniające ją rozporządzenie, wprowadzające system licencyjny (Shandley, 2010: 20–26; Peitsch, 2009: 56; Pleyer 1965: 282–284). W praktyce oznaczało to, że wobec osoby, która udowodni, że nie ma nazistowskiej przeszłości, zakaz może być uchylony. W ten sposób Niemcy uzyskiwali pozwolenie – czyli licencję – na wydawanie gazet, czasopism, książek, produkcję lub wyświetlanie filmów czy prowadzenie audycji radiowych. O ile w strefach zachodnich licencję otrzymywały konkretne osoby (lub grupy osób), które pozytywnie przeszły weryfikację, to w radzieckiej strefie okupacyjnej licencje często przyznawano instytucjom, w tym partiom politycznym. W ten sposób kultura na zachodzie Niemiec wpisywała się w liberalny model ekonomiczny, w którym konkurowały ze sobą liczne podmioty gospodarcze. Tymczasem wschodni wariant preferował w roli aktorów życia kulturalnego duże organizacje, poddane centralnej kontroli, co ograniczało pole do konkurencji.

Reaktywacja kina w Niemczech po 1945 roku

Przemysł rozrywkowy zaczął się odradzać już w pierwszych tygodniach po wojnie (Glaser, 2002: 114). Władze radzieckie otworzyły pierwsze kina w Berlinie w maju 1945 roku, zanim wprowadzono podział na cztery sektory (do pierwszych wyświetlanych filmów należał *Iwan Groźny* Eisensteina). W zachodnich częściach Niemiec kina reaktywowano w kolejnych tygodniach, a pełne odtworzenie infrastruktury filmowej zajęło aliantom, w zależności od regionu, od kilku do kilkunastu miesięcy. Produkcję filmów fabularnych w okupowanych Niemczech rozpoczęto w 1946 roku. Pierwszy film, *Mordercy są wśród nas* (*Die Mörder sind unter uns*, reż. Wolfgang Staudte), powstał w nowej

Magdalena Saryusz-Wolska, pracownik naukowy Centrum Badań Historycznych Polskiej Akademii Nauk w Berlinie; adiunkt w Instytucie Kultury Współczesnej Uniwersytetu Łódzkiego. Autorka między innymi książki *Spotkania czasu z miejscem. Studia o pamięci i miastach* (Warszawa 2011), redaktorka antologii *Pamięć zbiorowa i kultura. Współczesna perspektywa niemiecka* (Kraków 2009).

wytwórni DEFA (Deutsche Film AG) w radzieckiej strefie okupacyjnej; jako ostatnie produkcję filmową wznowily władze strefy amerykańskiej (filmem ... *a niebo nad nami* [... *und über uns der Himmel*] Josefa von Báky'ego z 1947 roku). Do momentu proklamacji o utworzeniu RFN i NRD powstało w Niemczech ok. 50 pełnometrażowych filmów fabularnych, co jednak stanowiło niewielką część całego wyświetlanego repertuaru.

Szybka reaktywacja kinematografii miała podłoże polityczne, gdyż kino stanowiło ważny kanał propagandy (seansy rozpoczynały kroniki filmowe, organizowano także osobne pokazy filmów dokumentalnych), co jednak nie wykluczało rozrywkowego potencjału medium. Erich Pommer, który pełnił funkcję Film Production Control Officer w strukturach amerykańskich władz okupacyjnych, pisał w 1946 roku: „Właściwa historia, na podstawie której nakręcony zostanie dobry film rozrywkowy, grany przez niemieckich aktorów, na niemieckim tle, może lepiej przysłużyć się naszemu celowi [reedukacji i denacyfikacji – dop. M. S.-W.], niż najlepszy film propagandowy lub dokumentalny” (Jacobsen, 1989: 144). W doborze filmów na niemiecki rynek istotną rolę odgrywało także kryterium ekonomiczne. Mimo że we wszystkich strefach okupacyjnych ostateczna decyzja o dopuszczeniu filmu na niemieckie ekrany należała do przedstawicieli władz okupacyjnych (Pleyer, 1965: 25), to wszędzie brano pod uwagę interesy dystrybutorów, niezależnie od tego, czy byli to przedsiębiorcy zrzeszeni w amerykańskiej MPEA (Motion Picture Export Association, utworzona w 1945 roku) czy radziecki monopolista „Sovexport”. Niemiecki rynek dawał bowiem możliwość zarobienia na filmach, które w rodzimych krajach już dawno zeszyły z ekranów.

Chodzenie do kina należało do najpopularniejszych form spędzania wolnego czasu, co jednak nie było żadnym *novum* w sferze niemieckiej kultury popularnej – oglądanie filmów stanowiło równie powszechną rozrywkę przed wojną oraz w jej trakcie, szczególnie w wielkich miastach. Interesujące jest natomiast, jak szybko zwyczaj ten odrodził się w powojennych realiach, gdy sytuacja polityczna i społeczna radykalnie różniły się od lat wcześniejszych. Wedle różnych danych większość mieszkańców Berlina regularnie oddawała się tej przyjemności (Seydel, b.d.; n.n., 1948; n.n. 1949; Fay, 2008; Pleyer, 1965). Z sondaży przeprowadzanych przez amerykańskie władze okupacyjne wynika, że w Berlinie Zachodnim regularnie do kina chodziło 54 proc. dorosłej populacji (Greffrath, 1995: 124), przeważnie uczestnicząc w seansach raz w tygodniu (Müting, 1948). Statystycznie oznacza to, że oglądali każdy film w wybranym kinie, gdyż miały one na ogół jeden tytuł w repertuarze, który zmieniał się w rytmie tygodniowym. Z dostępnych danych wynika też, że nawet mało lubiane tytuły miały wysoką oglądalność – widzowie przyznawali, że je widzieli, choć im się nie podobały (Seydel, b.d.; n.n., 1948; Greffrath, 1995). Sugeruje to, że już sama wizyta w kinie była atrakcją.

Jako, że kino należało do najtańszych rozrywek, liczba widzów spadała wraz z poprawą sytuacji ekonomicznej. O ile przed reformą walutową kina w zachodnich strefach okupacyjnych były przeważnie pełne, o tyle po czerwcu 1948 roku publiczność się skurczyła (Greffrath, 1995: 124)². „Reforma walutowa w istotny sposób zmniejszyła częstotliwość chodzenia do kina, szczególnie w Berlinie Zachodnim” (Greffrath, 1995: 124) – odnotowywano w jednym z amerykańskich raportów. Wzrost gospodarczy oraz lepsza kondycja finansowa ludności sprawiły, że droższe sposoby spędzania wolnego czasu stały

1 W jednej z ankiet prasowych pojawia się nawet odsetek 77 proc. respondentów, choć liczba ta na pewno jest zawyżona, gdyż udział w sondażu był dobrowolny (Müting, 1948).

2 Donosi o tym też dziennik „Nordwestdeutsche Rundschau” z dn. 26.II.1949.



się dostępne dla wielu osób, powodując zmniejszenie widowni filmowej. W Berlinie Zachodnim spadek liczby widzów wiązał się ponadto z odpływem publiczności pochodzącej z Berlina Wschodniego, która – po wprowadzeniu osobnych walut – rzadziej dysponowała środkami niezbędnymi do oglądania filmów w sektorach zachodnich (n.n., 2011).

W omawianym okresie szczególnie istotny jest społeczny podział widowni ze względu na płeć, gdyż ponadprzeciętnie liczną grupę w ówczesnej populacji (a zatem też i wśród widzów) stanowiły kobiety. Wielu mężczyzn zginęło na froncie, inni z kolei nawet przez kilka lat po wojnie przebywali w obozach jenieckich. Wprawdzie kino było „kobiecą” rozrywką niemal od początku swojego istnienia³, ale zakres tego zjawiska w powojennych Niemczech był dotąd niespotykany. Jeśli przyjrzeć się zamieszczonej powyżej fotografii, można dostrzec, że większość osób, które stoją w kolejce do kina, to kobiety. Oczekiwania widzów męskich i żeńskich wobec powojennego repertuaru filmowego były jednak zgoła odmienne: z deklaracji składanych w ankietach prasowych oraz w sondażach przeprowadzanych przez amerykańskie władze okupacyjne (Müting, 1948; n.n., 1948; n.n. 1949; Seydel, b.d.; Fay 2008) wynika, że kobiety wołały raczej lekkie filmy obyczajowe, mężczyźni preferowali natomiast poważniejsze produkcje. Mimo tych różnic repertuar był kształtowany i oceniany przede wszystkim przez mężczyzn, a wśród wiodących recenzentów tego okresu na próżno szukać kobiet (Weckel, 2003: 66).

Preferencje kobiecych widzów szły w parze z doбором repertuaru, w którym – niezależnie od strefy okupacyjnej – oferowano wiele lekkich produkcji niemieckich sprzed 1945 roku. Ponieważ nieme, na ogół, filmy z okresu Republiki Weimarskiej nie wywoływały dużego zainteresowania wśród publiczności

3 Dla niemieckiej publiczności tuż przed wybuchu pierwszej wojny światowej potwierdza to pierwsza rozprawa z zakresu socjologii kina (Altenloh, 2014); dla brytyjskiej publiczności lat trzydziestych potwierdza to Annette Kuhn (2014).

Ryc. 1. Kolejka przed kinem Tivoli w Berlinie, 1947, fot. G. Groenefeld. Źródło: Deutsches Historisches Museum ©

przyzwyczajonej do kina dźwiękowego, to niemieckie tytuły w repertuarze pochodziły na ogół z okresu Trzeciej Rzeszy. Te z nich, które zawierały treści wojenne, ideologiczne czy polityczne (Pleyer, 1965: 26–27), nie były dopuszczone do dystrybucji, wobec czego dominował tak zwany lżejszy repertuar, który – nawiasem mówiąc – stanowił lwią część nazistowskiej produkcji filmowej (Kłys 2011). Do lipca 1949 roku w strefie amerykańskiej dopuszczono do dystrybucji 306 filmów niemieckich sprzed 1945 roku i 194 amerykańskie (oraz ok. 350 filmów innej produkcji), w strefie brytyjskiej dopuszczono aż 504 filmy niemieckie sprzed 1945 roku i 137 brytyjskich (oraz ok. 550 innych filmów), w strefie francuskiej dopuszczono zaś 389 filmów niemieckich sprzed 1945 roku, 120 filmów francuskich (oraz ok. 380 innych filmów) (Pleyer, 1965: 26–27). Tak intensywne obecność filmów wyprodukowanych przez Ufę na ekranach po 1945 roku miała przede wszystkim dwie przyczyny: po pierwsze filmy te były chętnie oglądane przez publiczność (Shandley, 2010: 36; Müting, 1948), po drugie były znacznie tańsze w dystrybucji, gdyż nie trzeba ich było synchronizować i można było sięgnąć do istniejących kopii. Dominacja lekkiego repertuaru – widoczna również w katalogach programów filmowych (por. niżej) (Holba, 1976a; Holba, 1976b) – nie była zatem bezpośrednio warunkowana dominacją odbiorców wśród ogółu widzów, ale nie zmienia to faktu, że w dużym stopniu odpowiadała ich preferencjom.

Praktyki promocyjne w kinach niemieckich po wojnie

Rozkład demograficzny powojennego społeczeństwa niemieckiego oraz preferencje dominujących grup kobiecych wśród widowni rzucają ciekawe światło na ówczesne strategie promocyjne w kinematografii – co do zasad funkcjonowania bardzo zbliżone do międzynarodowych mechanizmów sprzed 1945 roku (Staiger, 2005). Prześledzenie tych praktyk pozwala przedstawić wyświetlane wówczas filmy z perspektywy towarzyszących im paratekstów⁴ (raczej: paraobrazów), które sytuowały poszczególne tytuły w różnych przestrzeniach dyskursywnych. Plakaty, programy, fotosy z planu, recenzje tworzą ramę warunkującą nie tylko samą decyzję o pójściu na dany film, ale też proces jego odbioru i interpretacji (Klinger, 1989). Warto zatem przyjrzeć się, w jakich kontekstach umieszczano utwory dystrybuowane w pokonanych i zrujnowanych Niemczech. Fakt, że chodzi o materiały wizualne sprawia ponadto, że parateksty te w widoczny sposób wkraczają do sfery publicznej (Müller, Segeberg 2008), są ważnymi elementami ikonosfery⁵, kształtującymi wygląd większych i mniejszych miast – zwłaszcza w bezpośrednich okolicach kin. Choć jest to fenomen istotny dla całych dziejów kinematografii, to w wypadku omawianego miejsca i okresu mamy do czynienia ze specyficznym umiejscowieniem tych obrazów w ruinach.

Mimo że niemiecka kultura po II wojnie światowej podlegała alianckiej kontroli, to model promocji filmów niewiele różnił się od strategii wypracowanych w latach wcześniejszych, zarówno w Niemczech (Snickars, 2008; Goergen, 2008), jak i w Hollywood (Staiger, 2005). W tekście tym opieram się na kategoriach wypracowanych przez Janet Staiger, która pokazuje, jak kształtował się okołofilmowy przemysł reklamowy w Stanach Zjednoczonych,

4 Na temat zjawiska paratekstów w kinematografii (pojęcie oryginalnie wprowadzone przez Gérarda Genette'a w odniesieniu do tekstów literackich) por. Gwóźdź, 2010.

5 Termin „ikonosfera” stosuję za M. Porębskim (1972).

osiągając swą dojrzałość około 1930 roku (Staiger, 2005)⁶. Autorka wiele miejsca poświęca relacjom między dystrybutorami a właścicielami kin, co wydaje się kluczowe również w odniesieniu do sytuacji niemieckiej w dyskusowanym tu okresie. To między te dwie grupy, działające na podstawie przyznanych im licencji, dzieliła się odpowiedzialność za reklamę filmów. Taki rozkład ról stanowił kontynuację strategii stosowanej w kinematografii już od drugiej dekady XX wieku (Staiger, 2005: 26). Dystrybutorzy dostarczali potrzebne materiały: wzory ogłoszeń reklamowych drukowanych w gazetach, plakaty, programy, streszczenia, informacje o aktorach, natomiast kiniarze troszczyli się o to, by dotrzeć z tym przekazem do potencjalnych widzów. Model ten był taki sam we wszystkich częściach Niemiec. Na Wschodzie jedynym dystrybutorem był „Sovexport”, na Zachodzie dystrybutorów reprezentowały często zrzeszające ich organizacje. Ta część kampanii promocyjnych, która leżała w rękach firm dystrybucyjnych, miała więc bardzo ogólny charakter, oparty na modelu *mass appeal* (Staiger, 2005: 20): koncentrowała się na przedstawieniu walorów filmu i raczej nie uwzględniała zróżnicowania widowni. Tytułom, które były dystrybuowane w różnych strefach okupacyjnych, towarzyszyła więc ta sama kampania. Na temat przyczyn tego stanu rzeczy można jedynie spekulować: albo była to kwestia niedostosowania wcześniejszych strategii promocyjnych do nowych warunków politycznych albo też chodziło o ograniczenie kosztów. Kierowaniem przekazu do konkretnego widza, dopełnieniem kampanii o materiały uwzględniające preferencje lokalnej publiczności, a także informowaniem o seansach zajmowali się natomiast kiniarze – także pod tym względem sytuacja w okupowanych Niemczech nie różniła się od analogicznych działań przed wojną i zagranicą (Staiger, 2005: 37).

Wszystkie omawiane tu przykłady pochodzą z Berlina, co wymaga pewnego komentarza. Z uwagi na podział miasta, oferuje ono możliwość omawiania praktyk promocyjnych wszystkich czterech stref okupacyjnych w jednym miejscu. Jednocześnie niełatwo jest dokonać precyzyjnego podziału między strategiami różnych stref, gdyż aż do budowy muru berlińskiego w sierpniu 1961 roku berlińczycy dość swobodnie przemieszczali się między sektorami. Berlińską publiczność traktując więc jako pewną całość, gdyż ci sami widzowie mogli uczestniczyć w seansach w różnych częściach miasta. Począwszy od 1948 roku zaczął się nawet kształtować specyficzny berliński fenomen tak zwanych *Grenzkinos*, czyli przygranicznych kin w strefach zachodnich, które – przy wsparciu zachodnich władz okupacyjnych – przyciągały publiczność z sektora radzieckiego (n.n., 1950). Ponieważ – jak wyżej wspomniano – wprowadzenie zachodnich marek po reformie walutowej znacznie utrudniło mieszkańcom Berlina Wschodniego korzystanie z zachodnich kin, przygraniczne kina oferowały im bilety po niższej cenie (n.n., 2011)⁷.

6 Kolejną wskazawaną przez Staiger cezurą jest początek lat pięćdziesiątych, gdy w kinematografii zadomowiły się statystycznie opracowywane badania rynku, które pozwalały na precyzyjne wskazanie korelacji między płcią, pochodzeniem społecznym czy regionalnym a preferencjami filmowymi (por. też Ohmer 2014). Wprawdzie omawiany tu okres sytuuje się przed tą cezurą, to metody te były już wówczas testowane w Niemczech przez amerykańskie władze okupacyjne (a zatem nie przez studia filmowe, jak to się rozpowszechniło kilka lat później w Stanach Zjednoczonych). Z jednej strony chodziło o ocenę propagandowego potencjału badanych filmów (Fay, 2008; Weckel, 2012), z drugiej zaś o dostarczenie informacji MPEA, z którą władze okupacyjne ściśle współpracowały, podejmując decyzje o repertuarze.

7 Cytowany tekst jest sprawozdaniem z projektu badawczego poświęconego berlińskim kinom przygranicznym, zrealizowanego w 2011 r. przez Fundację Niemieckiej Kinematyki (Stiftung Deutsche Kinemathek), Wyższą Szkołę Filmową i Telewizyjną w Poczdamie-Babelsbergu

Działania nadzorowane przez dystrybutorów

Dystrybutorzy dostarczali nie tylko materiały promocyjne, ale także instruowali, jak prowadzić reklamę danego filmu. Sugerowali na przykład, by promocję rozpocząć od wywieszenia plakatu w kinie lub w przejściu na salę projekcyjną. Zalecano też, aby wywiesić zdjęcia z planu, które powinny być pogrupowane wokół mniejszych plakatów i uzupełnione o odpowiednie wycinki z gazet. O tej formie promocji Winfried Pauleit pisał:

Są one [kadry i fotografie z planu] zwykle postrzegane jako fotografie użytkowe przemysłu kinowego, jako nośniki reklamy (...). Niektóre z nich urastają do rangi ikon kulturowych, ale większość z nich to produkt masowy, istniejący w cieniu właściwej atrakcji – filmu. Miejscem, gdzie prezentowano fotosy, było przez długi czas kino, a dokładniej: pasaż pomiędzy miejską ulicą a salą kinową; właśnie na przecięciu tych obszarów powinny uwodzić przechodniów i przyciągać ich do kina. Składają więc potencjalnemu widzowi obietnicę – nie czynią tego jednak, jak jarmarczne przekupki lub panie lekkich obyczajów. Towarzyszą projekcji filmu: przygotowują do niej i wyrażają żal po jej zakończeniu (Pauleit, 2010: 68).

W wypadku filmu, na którego dokumentację się tu powołuję, czyli nakręconego w 1947 roku dzieła *Małżeństwo w mroku* (*Ehe im Schatten*, reż. Kurt Maetzig, DEFA) zalecano, by wyświetlić slajd reklamowy między kroniką filmową a głównym filmem – była to często stosowana alternatywa dla brakującego zwiastuna. Mniej więcej na tydzień przed rozpoczęciem projekcji umieszczano duży plakat na fasadzie kina od strony ulicy, na sam koniec przygotowywano wielkoformatową planszę, która wisiała nad głównym wejściem do kina – nie dostarczali jej dystrybutorzy, lecz malowano je ręcznie na podstawie odpowiedniego wzoru (Opis strategii promocyjnej..., 1947). Różnice w poszczególnych strategiach zależały przede wszystkim od tego, czy chodziło o premierę czy też zwykłe seanse. Najwięcej działań reklamowych towarzyszyło wchodzeniu na ekrany nowych filmów niemieckich, one też były najczęściej omawiane w prasie. Intensywnie zachęcano również do oglądania filmów, które cieszyły się dużą popularnością w kraju pochodzenia – ciekawym przykładem jest przedstawiony poniżej przykład promocji *Laury* (1944) Otto Premingera (Ryc. 2.).

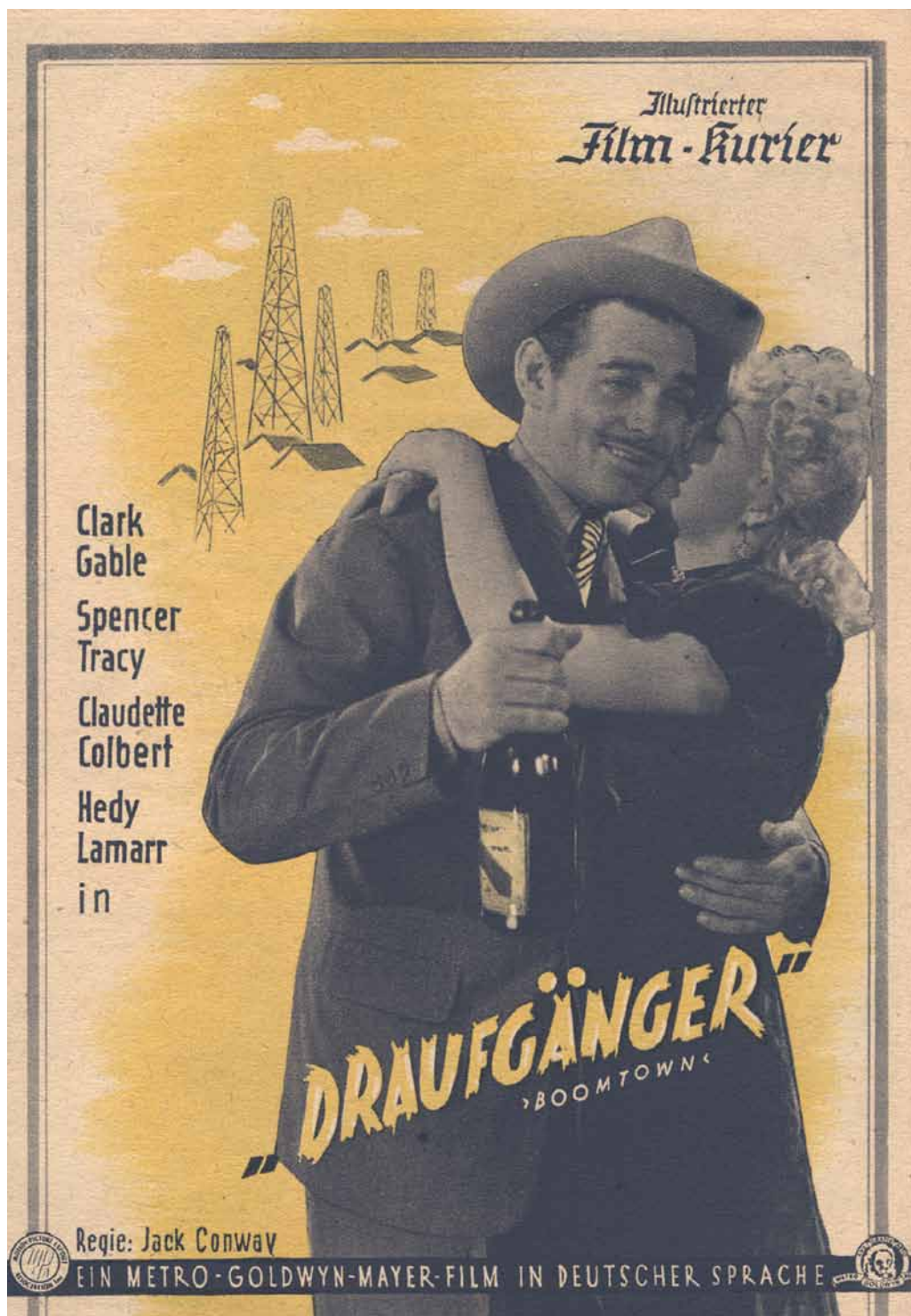
Poza plakatami, eksponowanymi w przestrzeni miejskiej w mniej lub bardziej tradycyjny sposób, ważnym elementem promocji filmów były programy filmowe (niem. *Filmprogramme*) – niewielkie, nierzadko kolorowe broszury informujące o danym tytule. Zwykle przedstawiały krótkie streszczenie, informowały o twórcach i obsadzie oraz zamieszczały kilka do kilkunastu fotosów, które miały zachęcić widzów do obejrzenia danego filmu. Czasem drukowano też ciekawostki na temat aktorów czy ich zdjęcia, niezwiązane



z pracą nad danym filmem. Każdy wydawany był jako osobny zeszyt z serii „Illustrierter Film-Kurier”, „Illustrierte Film Revue”, „Film-Bühne” czy „Film von Heute” – większość z nich posiadała długą tradycję w krajach niemieckojęzycznych. Protoplastą tych broszur były funkcjonujące od około 1915 roku foldery reklamowe dla kiniarzy, które zachęcały do zamówienia danego tytułu – przyjęły one później nazwę press-booków (Staiger, 2005: 28). W odniesieniu do utworów wyświetlanych w kinach różnych stref okupacyjnych zwykle obowiązywał ten sam zeszyt, którego zawartość musiała być akceptowalna dla wszystkich instytucji kontrolujących, co stanowiło pokłosie uniwersalnego modelu *mass appeal*.

Podobnie jak plakaty czy fotografie z planu, także to narzędzie reklamowe dowodzi ciągłości praktyk dystrybucyjnych – programy filmowe były powszechnym dodatkiem do seansu w kinematografii przedwojennej i wojennej. W odróżnieniu od plakatów, które jedynie sygnalizowały dostępność filmu w kinach, programy oferowały bardziej szczegółowe materiały. Warto zwrócić uwagę, że w wypadku filmów zagranicznych treść folderów nie zawsze była w pełni tożsama z treściami w programach oryginalnych. Ich badawczy potencjał leży zatem nie tylko w możliwości śledzenia

Ryc. 2. Promocja filmu *Laura* (1944) Otto Premingera w Berlinie. Źródło: Deutsches Historisches Museum ©.



repertuarów⁸, lecz także badania wyobrażeń dystrybutorów na temat oczekiwania publiczności niemieckiej. Nie możemy na tej podstawie wnioskować natomiast o konkretnych praktykach odbiorczych. Jak słusznie zauważa Staiger: „Poddawanie pod refleksję zagadnień związanych z reklamą nie [podkr. w oryg.] odpowiada na pytania o recepcję” (Staiger, 2005: 20)⁹.

Programy filmowe publikowano w różnych objętościach – od dwóch do nawet kilkunastu stron. Można je było zakupić razem z biletem za symboliczne kwoty: ich ceny wahały się – w zależności od formatu i liczby stron – od 20 fenigów do jednej marki. Na ostatniej stronie można znaleźć informacje o nakładzie (z reguły od 10.000 do nawet 100.000 egzemplarzy), co pozwala określić, czy dystrybutorzy spodziewali się raczej większej czy mniejszej frekwencji (należy oczywiście założyć, że nie każdy widz kupował własny egzemplarz). Ciekawe jest, że w warunkach skrajnego wręcz niedoboru papieru – w ciągu pierwszych trzech lat po wojnie nawet dzienniki wydawane przez władze okupacyjne ukazywały się dwa, trzy razy w tygodniu, gdyż nie było ich na czym drukować (Peitsch, 2009: 49) – dystrybutorzy decydowali się na wysiłek i koszty związane z przygotowaniem i drukowaniem programów filmowych.

Z perspektywy badań nad publiczną ikonosferą niemiecką tuż po wojnie warto zadać pytanie o przedstawienia płci i reżim spojrzenia w tych materiałach – przede wszystkim ze względu na wspomniane już dysproporcje demograficzne. Przewaga kobiet w populacji nie przekładała się wcale na zanikanie postaw patriarchalnych w tekstach kultury (Kuhn, 2000; Pinkert, 2008). W tym kontekście chciałabym wskazać na jeden przykład – pod wieloma względami reprezentatywny¹⁰ – a mianowicie folder filmu *Boomtown* (reż. Jack Conway, 1940). Akcja traktuje o męskiej przyjaźni – główni bohaterowie, grani przez Clarke’a Gable i Spencera Tracy, to przedsiębiorcy naftowi. Kobiety, zwłaszcza piękna Betsy (Claudette Colbert) i Karen (Hedy Lamarr) odgrywają wprawdzie dużą rolę w ich wzajemnej relacji, jednak nie jest to melodramat. Amerykańskie materiały reklamowe przedstawiały albo dwóch mężczyzn albo czworo protagonistów łącznie. Tymczasem okładka niemieckiego programu przedstawia Clarke’a Gable i Claudette Colber, podkreślając patriarchalność ich relacji: ona pada w jego ramiona, on natomiast nawet na nią nie patrzy. Widzimy tylko jego twarz, jej oblicze ukryte jest za nim. Wolno przypuszczać, że żeńska, w większości, publiczność niemiecka nie była zainteresowana oglądaniem filmu o męskiej przyjaźni, co skłoniło twórców programu do podkreślenia wątku romansowego. Łatwo rozpoznawalne jest także oblicze znanego amanta filmowego. Mniej interesujący motyw przemysłu naftowego zaznaczony został natomiast w tle. Jako że zachodniemiecka premiera filmu odbyła się jesienią 1948 roku, a zatem już w okresie blokady Berlina Zachodniego oraz intensyfikacji zimnej wojny i amerykańskiego lęku przed komunizmem, ciekawy jest jednak sam fakt wprowadzenia na ekrany filmu o sukcesie typowego *self-made-mana* i w pozytywnym świetle przedstawiającego liberalny model kapitalizmu.

8 Użytecznym źródłem badań nad repertuarem filmowym są katalogi tych wydawnictw (Holba, 1976a; Holba, 1976b). Można bowiem założyć, że większości dystrybuowanych filmów – niezależnie od daty produkcji – towarzyszył aktualizowany, niemieckojęzyczny program, drukowany przed wprowadzeniem danego tytułu na ekrany.

9 Tłumaczenie cytatu na podstawie oryginalnej wersji tekstu (Staiger, 1990: 4).

10 Na przełomie 2011 i 2012 r. dokonałam obszernego przeglądu dostępnych programów kinowych w archiwum Fundacji Niemieckiej Kinematyki (Stiftung Deutsche Kinemathek) w Berlinie.

Działania nadzorowane przez właścicieli kin

Jak już wyżej wspomniano, promocja filmów była w znacznej mierze domeną właścicieli kin. Trzeba w tym miejscu dodać, że w radzieckiej strefie okupacyjnej upaństwowienie kinematografii postępowało powoli aż do 1953 roku i w pierwszym okresie po wojnie większość kin pozostawała – tak samo jak w strefach zachodnich – w prywatnych rękach. O ile część materiałów oraz instrukcje ich rozmieszczenia właściciele kin otrzymywali od dystrybutorów, o tyle informacje o terminach, liczbie i miejscu seansów leżały już wyłącznie w gestii kiniarzy. Powszechną praktyką – znów: zaczerpniętą z wcześniejszych epok historii kina i wcale niespecyficzną dla omawianego tu okresu – było drukowanie ulotek informujących o repertuarze na dany okres (przeważnie tydzień). Są to tak zwane programy kinowe (niem. *Kinoprogramme*). Jako że zwykle wyświetlano jeden główny film tygodniowo, czasem także kilka dodatkowych tytułów (przeważnie powtórek), a najważniejsze informacje na ich temat zebrane były w omówionych wyżej broszurach informujących o filmie, to w programach kinowych poświęcano miejsce na inne sprawy. Składały się one przeważnie z jednej lub dwóch dwustronnie zadrukowanych kartek, które sprzedawano za symboliczną opłatą lub rozdawano za darmo. Dlatego ważnym ich składnikiem były reklamy okolicznych sklepów, restauracji, punktów usługowych etc., co otwiera przestrzeń do studiów nad lokalnym wymiarem kina. Ulotki te odzwierciedlają także społeczne i ekonomiczne różnicowanie publiczności – niektóre z nich pokazują obraz luksusowych rozrywek, inne świadczą raczej o biedzie widowni¹¹.

Zamieszczone tu przykładowe programy pochodzą berlińskich kin w sektorze amerykańskim: „Neue Scala” i „Kammerspiele Britz”. Przykłady zostały tak dobrane, by ukazać dwa możliwe różne przypadki. „Neue Scala” było dużym i luksusowym kinem premierowym, „Kammerspiele Britz” – kinem osiedlowym. Różnicę tę widać po programach seansów: w „Neue Scala” projekcjom filmów towarzyszyły numery muzyczne, taneczne, kabaretowe etc. (co bynajmniej nie było w powojennych Niemczech standardem), „Kammerspiele Britz” nie oferowały natomiast żadnych dodatkowych elementów seansu, poza kroniką filmową, o której z zasady nie informowano w programach – po pierwsze dlatego, że była to oczywistość; po drugie dlatego, że publiczność za nimi nie przepadała (Fay, 2008: 55)¹². Z programu „Neue Scala” wyłania się raczej wizja zamożnych widzów, z których przynajmniej część musiała być obcokrajowcami. Widzimy reklamę jubilera, sklepów z luksusowymi tekstyliami, dywanami oraz z płytami gramofonowymi. Angielski napis na reklamie portrecisty sugeruje, że do kina tego chadzali żołnierze alianccy. Warto zatem odnotować, że niemiecka publiczność oglądała nieraz filmy w towarzystwie okupantów¹³.

11 Na temat badań lokalnej publiczności filmowej pod kątem zróżnicowania społecznego widzów w różnych kinach por. studium poświęcone powojennym realiom w Ghent (Biltreyst, Meers, Van de Vijver, 2011).

12 Też o tym, że widzowie nie lubili kronik filmowych Fay formułuje na podstawie badań sondażowych prowadzonych przez amerykańskie władze okupacyjne w 1945 i 1946 r.

13 Podobną sytuację opisują Frank Kessler i Sabine Lenk na przykładzie widowni filmowej po I wojnie światowej w okupowanym Zagłębiu Ruhry (Kessler, Lenk, 2012). Fakt oglądania filmów w towarzystwie okupantów jest szczególnie ciekawy z polskiej perspektywy, jako że w okresie niemieckiej okupacji Warszawy krążyło powiedzenie „Tylko świnie siedzą w kinie” – oglądanie propagandowego repertuaru razem z niemieckimi żołnierzami

Ryc. 4. Program kina „Neue Scala” w Berlinie z kwietnia 1948 r. Źródło: Stiftung Deutsche Kinemathek ©

Ryc. 5. Program kina „Kammerspiele Britz” w Berlinie z czerwca 1947 r. Źródło: Stiftung Deutsche Kinemathek ©

Program „Kammerspiele Britz” zawiera natomiast m.in. ogłoszenia o możliwości dzierżawienia ubrań z włóczki dostarczonej przez klienta, reklamę sklepów rowerowego i barterowego – o tym ostatnim dowiadujemy się, że można tam było zamienić kilogram szmat na gąbkę lub kilogram papieru na dwie rolki papieru toaletowego. Rzecz jasna zróżnicowanie społeczne widzów odzwierciedla się w strukturze kin niemal od początków ich istnienia, jednak w omawianym okresie mamy do czynienia z wyjątkowo dużą stratyfikacją. Na tle bardzo ubożego, w swej znakomitej większości, społeczeństwa niemieckiego wyróżniały się niewielkie grupy ludzi zamożnych, którzy bogacili się przeważnie na handlu na czarnym rynku oraz żołnierze alianccy, dysponujący wieloma pożądanymi dobrami.

Oprócz ogólnego wglądu w strukturę społeczną danego kina programy te oferują także pewne informacje o zwyczajach widzów. Nierzadko bowiem znajdują się w nich reklamy okolicznych restauracji, kawiarni i lokali tanecznych. Pozwala to założyć, że ci sami odbiorcy, którzy chodzili do kina, bywali także

uznawano za przejaw kolaboracji. Tymczasem powojenne źródła niemieckie nie wskazują na to, by wizyta w kinie, do którego chadzali też alianccy żołnierze, uznawana była za coś niestosownego.



w takich przybytkach, często zapewne po seansach. Specyfika tych miejsc zależała od rodzaju kina, w których się reklamowały – w luksusowych kinach premierowych ogłaszały się ekskluzywne restauracje i dansingi, w tanich kinach lokalnych – niedrogo bary, w których można było się napić piwa (świeżym piwem chwali się np. restauracja z anonsu na załączonym programie „Kammerspiele Britz”). Myśląc o tego typu usługach w powojennych Niemczech, należy mieć na uwadze fatalną sytuację mieszkaniową w owym czasie i fakt, że prywatna rozmowa czy wręcz chwila samotności były możliwe raczej poza przepełnionymi mieszkaniami.

Programy kinowe były skąpo ilustrowane (tło programu „Neue Scala”, zawierające ilustracje z motywami cyrkowymi, to raczej wyjątek). Niemniej jednak stanowiły istotny element okołofilmowej ikonografii. Na ogół przedstawiały logo danego kina – powtarzało się ono także w innych materiałach promocyjnych, takich jak ogłoszenia w gazetach czy na słupach afiszowych, co uświadamia dużą dbałość o identyfikację wizualną i rozpoznawalność kin – Staiger zwraca uwagę, że była to jedna z pierwszych zasad wypracowanych w okołofilmowym przemyśle reklamowym (Staiger, 2005: 20). Na przedstawionym tu zdjęciu słupa afiszowego uwagę zwraca kilka rzeczy: przede wszystkim umieszczenie repertuaru kin w kontekście innych rozrywek – głównie kabaretu i popularnego teatru, co po raz kolejny należy postrzegać w kategoriach kontynuacji wcześniejszych tradycji i strategii reklamowych wypracowanych w okresie rozwoju kina (Snickars, 2008; Goergen, 2008). W berlińskim kontekście warto podkreślić, że słup afiszowy stanowił tutejszy wynalazek (dlatego po niemiecku nazywa się go *Litfaßsäule*, od nazwiska pomysłodawcy Ernsta Litfaßa) (Goergen, 2008: 72). Obok siebie widnieją tu informacje o seansach filmowych i spektaklach czy pokazach, z tym że stanowią one osobną ofertę. Formą kontekstualizacji kina są także widoczne na słupie ogłoszenia o usługach lichwiarskich (napis „Sofort Geld” pod plakatem z informacją o specjalnych pokazach dla berlińskich zakładów pracy: „Sondervorstellungen für die Berliner Betriebe”). W ten sposób kino sytuowane jest raczej w obrębie powszechnych i niewyszukanych form spędzania wolnego czasu, adresowanych w sporej mierze do ludzi niezamożnych. W porównaniu z wcześniejszymi epokami nie jest to wprawdzie nic nowego, jednak w omawianym tu okresie liczba ludzi ubogich, którzy nie mogli sobie pozwolić na droższe formy spędzania wolnego czasu, była nadzwyczaj wysoka. Istotny jest także równościowy potencjał kina – w odróżnieniu od widowni teatralnej czy gości lokali tanecznych, kobiety bez towarzystwa mężczyzn, a także dzieci i młodzież bez opieki dorosłych nie wzbudzały szczególnego zainteresowania na sali projekcyjnej. A to właśnie te grupy dominowały w niemieckiej strukturze społecznej po 1945 roku.

Ponadto warto dostrzec różne umiejscowienie poszczególnych placówek. Ogłaszające się na słupie kino „Corso” znajdowało się w sektorze francuskim, a kino „Blauer Stern” – w sektorze radzieckim (kino to działa zresztą do dziś). Świadectwa oglądania filmów „między sektorami” odnajdziemy także w wielu programach kinowych, w których nierzadko reklamują się sklepy czy punkty usługowe zlokalizowane w sąsiedniej strefie. Sytuacja ta miała różne podłoże w różnych częściach miasta: o ile w sektorach brytyjskim i amerykańskim repertuary były zbliżone (wynikało to z umów barterowych między władzami okupacyjnymi), jakkolwiek poszczególne tytuły były wyświetlane w różnym okresie, o tyle repertuar w strefie francuskiej i radzieckiej był znacznie uboższy w pożądane przez widzów filmy hollywoodzkie. Przemieszczanie się między sektorami mogło mieć więc na celu zarówno obejrzenie filmu, który był akurat

na sąsiedniej stronie:
Ryc. 6. Słup afiszowy
w Berlinie, ok. 1947
r. Źródło: Deutsches
Historisches Museum ©.

wyświetlany gdzie indziej, lub niedostępnego we własne strefie okupacyjnej – co najczęściej dotyczyło wspomnianych na początku kin przygranicznych.

Artykuł powstał w ramach projektu „Kultury wizualne Niemiec 1945–1949” finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki na podstawie decyzji nr. 2012/05/D/HS2/03490.

BIBLIOGRAFIA

- Altenloh E. (2014). *Socjologia kina. Publiczność, filmy i inne formy rozrywki*, [w:] Klejsa K., Saryusz-Wolska M. (red.). *Badanie widowni filmowej Antologia przekładów*. Warszawa [w druku].
- Biltreyst D., Meers Ph., Van de Viver L. (2011). *Social Class, Experiences of Distinction and Cinema in Postwar Ghent*, [w:] Maltby R., Biltreyst D., Meers Ph. (red.). *Explorations in New Cinema History. Approaches and Case Studies*. Malden, Oxford.
- Fay J. (2008). *Theatres of Occupation. Hollywood and the Reeducation of Postwar Germany*. London.
- Glaser H. (2002). *Kultura RFN. Zarys Historii 1945–1989*. Warszawa.
- Greffrath B. (1995). *Gesellschaftsbilder der Nachkriegszeit. Deutsche Spielfilme 1945–1949*. Pfaffenweiler.
- Goergen J. (2008). *Cinema in the Spotlight. The „Lichtspiel”-Theatres and the Newspapers in Berlin, September 1913. A Case Study*, [w:] Müller C., Segeberg H. (red.). *Kinoöffentlichkeit (1895–1920). Cinema’s Public Sphere. (1895–1920)*. Marburg.
- Gwóźdź A. (2010). *Kino po kinie – film po kinie*, [w:] Gwóźdź A. (red.). *Kino po kinie. Film w kulturze uczestnictwa*. Warszawa.
- Holba H. (red.) (1976a). *Katalog der Illustrierten Film-Bühne. Kino-Programme*. Wien.
- Holba H. (red.) (1976b). *Filmprogramme in der DDR 1945–1975. Dokumentation*. Wien.
- Jacobsen W. (1989). *Erich Pommer. Ein Produzent macht Filmgeschichte*. Berlin.
- Kessler F., Lenk S. (2012). *Moviegoing under military occupation: Düsseldorf, 1919–25*, [w:] Biltreyst D., Maltby R., Meers Ph. (red.). *Cinema, Audiences and Modernity. New perspectives on European cinema history*. London, New York.
- Klinger B. (1989). *Digressions at the Cinema: Reception and Mass Culture*. „Cinema Journal” vol. 28, nr 4.
- Kłys T. (2011). *Niemiecki film fabularny u schyłku Republiki Weimarskiej i w Trzeciej Rzeszy (1929–1945)*, [w:] Lubelski T., Sowińska I., Syska R. (red.). *Kino klasyczne. Historia kina*, t. 2. Kraków.
- Kuhn A. (2000). *„Kann ich mir einen Mann leisten?” Frauengeschichtliche Überlegungen zu einer Zeitungsumfrage des Jahres 1948*, [w:] Bandhauer-Schöffmann, Duchon C. (red.). *Nach dem Krieg. Frauenleben und Geschlechterkonstruktionen in Europa nach dem Zweiten Weltkrieg*. Herbolzheim.
- Kuhn A. (2014). *Stoiki po dzemie i „cliffhangery”*. Brytyjczy seniorzy wspominają dziecięce wizyty w kinie, [w:] Klejsa K., Saryusz-Wolska M. (red.). *Badanie widowni filmowej Antologia przekładów*. Warszawa [w druku].
- Müller C., Segeberg H. (2008). *„Öffentlichkeit” und „Kinoöffentlichkeit”. Zum Hamburger Forschungsprogramm*, [w:] Müller C., Segeberg H. (red.). *Kinoöffentlichkeit (1895–1920). Cinema’s Public Sphere (1895–1920)*. Marburg.

- Müting H. (1948). *Deutsche Filme bevorzugt*. „National-Zeitung” 8 grudnia.
n.n. (1948). *Was ist? Was wird? – und was wir darüber denken*. „Horizont”, 11 kwietnia.
- n.n. (1949). [Wyniki ankiety prasowej, której uczestnicy odpowiadali na pytanie: „Dlaczego chodzi Pan/Pani do kina?” – brak tytułu]. „Der Sozialdemokrat”, 8 lipca.
- n.n. (1950). *Gute filme sehr begehrt*. „Telegraf” 8 lipca, za: http://berliner-grenzkinos.de/grenzkinos_geschichte.html (dostęp: 22.01.2014).
- n.n. (2011). *Kalter Kinokrieg – Entstehung und Entwicklung der Berliner Grenzkinos* http://berliner-grenzkinos.de/grenzkinos_geschichte.html [22.01.2014].
- Ohmer S. (2014). *Nauka o przyjemności: George Gallup i badanie publiczności w Hollywood*, [w:] Klejsa K., Saryusz-Wolska M. (red.). *Badanie widowni filmowej Antologia przekładów*. Warszawa [w druku].
- Opis strategii promocyjnej filmu *Matżeństwo w mroku* (1947), archiwum Akademii der Künste, Kurt Maetzig Archiv 8.
- Peitsch H. (2009). *Nachkriegsliteratur 1945–1989*. Göttingen.
- Pauleit W. (2010). *Analiza filmu: paratekstualność i otwarte pole refleksji*, [w:] Gwóźdź A. (red.). *Kino po kinie. Film w kulturze uczestnictwa*. Warszawa.
- Pinkert A. (2008). *Can Melodrama Cure? War Trauma and Crisis of Masculinity in Early DEFA Film*. „Seminar” vol. 44, nr 1.
- Pleyer P. (1965). *Deutscher Nachkriegsfilm 1946–1948*. Münster.
- Porębski M. (1972). *Ikonosfera*. Warszawa.
- Seydel H. (b.d.). *Solche Filme wollen wir sehen*. Wycinek prasowy bez danych bibliograficznych; Archiwum Akademii der Künste, Kurt Maetzig Archiv 18.
- Shandley R. (2010). *Trümmerfilme. Das deutsche Kino der Nachkriegszeit*. Berlin.
- Snickars P. (2008). *Reading Berlin 1909. „Medienöffentlichkeit”, Daily Press and Mediated Events*, [w:] Müller C., Segeberg H. (red.). *Kinoöffentlichkeit (1895–1920). Cinema’s Public Sphere (1895–1920)*. Marburg.
- Staiger J. (2005). *Waren anpreisen, Kunden gewinnen, Ideale verkünden. Nachdenken über Geschichte und Theorie der Filmwerbung*, [w:] Hediger V., Vonderau P. (red.). *Demnächst in Ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg (oryg.: Staiger J. (1990). *Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising*. „Cinema Journal”, vol. 29, nr 3).
- Weckel U. (2003). *The Mitläufer in two German postwar films: representation and critical reception*. „History and Memory”, nr 2.
- Weckel U. (2012). *Beschämende Bilder. Deutsche Reaktionen auf alliierte Dokumentarfilme über befreite Konzentrationslager*. Stuttgart.