

СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ СОВЕТСКОГО ПЛАКАТА

Но если на Западе бумажный плакат все более отходит на задний план, отодвигаемый другими, более техничными

видами рекламы, то у нас, в СССР, он надолго еще останется единственной доступной для нас формой агит-искусства. Вот почему советский плакат не в праве остаться в стороне от того всестороннего научного исследования проблемы плаката, которое, как мы видели, началось на Западе. Ведь задачи, стоящие перед нашим плакатом, еще сложнее и уже во всяком случае ответственнее тех задач, что стоят перед западно-европейским — по преимуществу торговым плакатом. Советский плакат был и есть, прежде всего, фактор культурный. Я разумею не только то обстоятельство, что контрабандным путем плаката мы можем внедрять в население те или иные новые идеи (как это пробует делать, например, Моссельпром своими карамельными обертками), но и то, что плакат может явиться у нас фактором поднятия художественного вкуса широких масс. Более чем где бы то ни было выпуск плаката является у нас актом общественным, подлежащим контролю. В Советском Союзе даже торговый плакат есть часть общего полит- и художественно-просветительного дела.

Между тем, едва ли приходится сомневаться в том, что советский плакат переживает в настоящее время глубокий кризис. Правда, улицы нашей столицы пестрят плакатами и объявлениями; на их перекрестках — ларьки, украшенные музой Маяковского и „изо“ Вхутемаса, а еще выше, над улицами — яркие надписи-ленты, а кое-где и сверкающая электро-реклама. И, однако, вся эта кажущаяся урбанизация нашей улицы не может заслонить от нас одного несомненного факта: наше искусство „уличного воздействия“ находится на переломе, на распутьи.

Еще несколько лет тому назад мы могли говорить о том, что наш плакат едва ли не первый революционный плакат в мире, что в противоположность царству капиталистической рекламы мы внесли в искусство плаката пафос общенности, что именно под нашим влиянием родился и коммунистический плакат на Западе. Теперь мы сильно сдали эти позиции.

Прежде всего, в отношении тематическом. Интересно было бы предпринять „сюжетную“ статистику нашего плаката: она показала бы чрезвычайно резкую убыль мотивов политического и культурного характера и, наоборот, возрастающую прогрессию мотивов чисто рекламных. Если пять лет тому назад не было ни одного издательства, которое не выпускало бы сотни плакатов, то теперь плакаты, выпускаемые Главполитпросветом, Госиздатом, насчитываются десятками (ПУР совсем прекратил свою плакатную работу), но зато растет плакатная продукция хозорганов и особенно целое плакатное перепроизводство кино-организаций. Пережив в 1918—1923 годах

свою розовую (вернее, красную) романтическую пору, сыграв роль политического и культурно-просветительного светоча революции, наш плакат почти выродился в орудие рекламы. Это если не вырождение, то, во всяком случае, перерождение нашего плаката имеет под собою, разумеется, серьезные причины.

Всякому овощу свое время. Плакат — искусство улицы, показатель ее пульса, ообразитель ее нерва. Пока русская жизнь кипела в котле революции, ей потребен был яркий крик агит-плаката. Теперь, в эпоху мирного строительства, агитация уступила место более углубленной пропаганде. Следовательно, надобность в плакате как будто иссякла... Едва ли, однако, можно согласиться с „объективизмом“ подобного хода мысли. На данной, переживаемой нами ступени развития иссякла не надобность в плакате вообще, а надобность в плакате прежней формации. Эпоха мирного строительства несет с собой задачи и лозунги не менее важные, нежели эпоха военного коммунизма, и еще очень и очень преждевременно хоронить советский плакат, как средство массового воздействия. Его песенка еще далеко не спета, ему еще предстоит порядочная работа. Наш культурный фронт еще нуждается в ярком, наглядно-образном языке плаката. Нельзя повернуться лицом к деревне, не имея в руках плаката-лубка. Нельзя вести работу среди народностей СССР, не прибегая к плакату, конкретный язык которого понятен для всех племен и наречий и т. д. В области пропаганды поднятия нашей промышленности целесообразный плакат может сыграть большую роль. Все эти задачи в достаточной степени существенны, чтобы ими не пренебрегали наше изобразительное искусство и наши издательские органы.

Чем менее культурна страна, тем более она нуждается в плакате. Некий немец Фредерик Ку опубликовал в германском журнале „Die Reklame“ статью о рекламном деле в стране Советов. В доказательство трудностей, стоящих перед этим делом в России, он говорит: „Если европейский купец или фабрикант нуждается в пропаганде мыла, ему остается лишь одно: поставить публику в известность о том, что его мыло дешевле и лучше всех других мыл. В России же эта задача гораздо сложнее: здесь надо сначала убедить Ивана в том, что мыло вообще целесообразно и что оно служит здоровью и чистоте и что эта чистота — нечто желательное. Здесь приходится иметь дело с населением в значительной степени неграмотным и неиндустриальным. Здесь воспитательная цель выдвигается на первый план“.

При всей иронии, скрытой за этими словами по адресу наших „Иванов“, чистоплотный немецкий спец от рекламы



П. Алтман

Плакат к фильму „Еврейское счастье“

прав в одном: да, воспитательная задача доминирует или, во всяком случае, должна доминировать у нас над задачей торгашеской. Советский плакат, даже и в условиях нэпа, не может не быть фактором прежде всего культурным. Подобно радио-громкоговорителю, это своего рода „немой рупор“, через который можно и должно говорить с миллионной аудиторией. Об этом, к сожалению, мы слишком часто забываем. И поскольку наш плакат, как и вообще все наше искусство уличного воздействия, ударилось в нэповскую крайность, наша государственность (та самая, которая в самое тяжкое время не жалела денег на революционный плакат) была права, когда устами Дзержинского грозно одернула увлекшихся рекламистов, призвав их к режиму экономии, к курсу на бережливость.

Но дело не только в том, что наш плакат утратил свою общественную насыщенность, свою идейную содержательность. Мы переходим здесь от тематической стороны проблемы к ее стороне художественной. А насколько эта сторона существенна, явствует опять-таки из того, что плакат — едва ли не наиболее социальная форма искусства, обращенная к массовому потребителю. На этих листах бумаги, кричащих в карамели Моссельпрома или учебниках Госиздата, о Фербенксе и Мери Пикфорд, о цирковых тиграх или негритянской оперетте, и воспитывается эстетически в ту или иную сторону наш массовый зритель — прохожий. Существо плаката именно в том-то и заключается, что он назойлив, что он „ударяет“ по сознанию, „въедается“ в него. Если показ каждой картины есть уже акт социальный, то показ плаката, да еще многократно-ритмически повторенный на стене, — это социальный акт в кубе. Отсюда его громадная обоюдоострая сила и отсюда громадная общественная ответственность перед вкусами неискушенной массы каждого художника, каждого заказчика и издателя. Ответственность, которой они — увы — далеко еще не сознают, зачастую заливая наши улицы потоками халтуры. Да и может ли нести эту ответственность какой-нибудь зав или зам, какой-нибудь кино- или коопорганизации, поскольку он руководствуется только своими, Ивана Ивановича, вкусами и вкусиками?

Между тем, весьма характерно, что даже в такой индивидуалистической стране, как Франция, уже раздаются голоса в пользу создания какой-то компетентной комиссии „по охране городских стен“, которая уполномочена была бы запрещать расклейку низкопробных, дурного вкуса афиш. Тем более подобный контроль над искусством улицы, и не только по линии „главлитской“, идеологической, но и по линии художественной, должен бы иметь место у нас. Режим экономии должен быть дополнен режимом качества.



Братя Стенберг

Кино-плакат