

Вопрос, впрочем, должен быть поставлен шире — дело идет о создании советского плаката вообще, о выявлении его стиля. Уже самое элементарное знакомство с плакатом иностранным убеждает нас в том, что существуют какие-то национальные типы плакатного творчества. Германский плакат нельзя смешать с французским. Можно ли это сказать относительно нашего плаката? Раньше — да, сейчас — нет. Наш плакат, как я уже говорил, находится в стадии перелома. Он утратил свои былые воинствующие черты и еще не обрел своего нового „мирного“ облика. Для того чтобы это случилось, необходим ряд предпосылок — не только хозяйственных (т. е. более благоприятных экономических условий, способствующих расцвету издательского дела), но и идеологических.

В отсутствии четкого подхода к разрешению плаката нельзя винить одних художников: они делают все, что могут, поневоле перенося в сферу плаката те искания, которые волнуют их в области станковой живописи. Значительная доля „вины“ — в недостаточно серьезном общественном отношении к проблеме плаката. Нельзя предоставить вершить судьбу наиболее социального из искусств завам или завам торговиздательских отделов, отождествляющих свои вкусы с вкусами масс. Необходимо изжить эту кустарщину и вкусовщину, этот персональный „импрессионизм“. Необходимо заменить его какими-то опорными точками. Другими словами — необходима научная постановка проблемы плаката, как особого вида массового воздействия. Между тем, по линии теоретического исследования плаката у нас еще ничего не сделано; более того, мы почти не приступили еще и к чисто историческому учету громадного количества плакатов эпохи военного коммунизма, которые рассылены по разным музеям и частным рукам, а частью уже и потеряны.

Что же касается плаката современного, то ясно, что он представляет собою для изучения объект еще более сложный, нежели плакат 1918—1922 гг. Мы только что сказали, что у нас еще нет своего национального типа плаката; теперь необходимо добавить, что у нас, пожалуй, и не может быть единого типа плаката. Аудитория, к которой апеллирует западно-европейский городской плакат, почти однородна, в то время как наша аудитория чрезвычайно пестра. Уже а priori очевидно, что у нас не может быть единообразного плаката для города и для деревни, для РСФСР и для Украинской

или Татареспублики, но, наоборот, должны быть специфические плакатные формы для разного контингента зрителей. Далее, столь же очевидно и то, что если западно-европейский плакат распадается лишь на такие разновидности, как плакат избирательно-политический, торговый, театральный и т. п., но при всех этих разновидностях имеет объектом своего воз-



Родченко

Плакат

действия все же одну и ту же улицу, то у нас дело гораздо сложнее. Наш плакат имеет более разнородные целевые функции — не только кратковременной уличной агитации, но и более длительного украшения внутренних помещений: библиотек, клубов, изб-читален, казарм и т. д. И, конечно, совершенно ясно, что условия восприятия плаката „снаружи“ и „внутри“ совершенно различны, как различна воспринимающая психика городского рабочего, захолустного крестьянина или бывалого красноармейца.

А поэтому не менее ясно, что это различие целевых установок, различие назначений плаката должно привести и к практическим результатам — различному оформлению плаката: улично-городского,

деревенского (лубка), клубного (плакат-пособие). Вот то, его еще не понимают у нас многие заказывающие или создающие какой-то „американизированный“ плакат „вообще“. У нас нет единой проблемы плаката, но есть различные плакатные проблемы.

Итак, если даже на Западе, зритель которого куда однороднее нашего, эстетика плаката изучается научно-экспериментальным путем (достаточно сказать, что торговый плакат знает дифференциацию плаката для мужского потребителя и для женщины-клиентши), то в неизмеримо большей степени подобный научно-дифференцированный подход к различным категориям плаката необходим у нас.

Другими словами, необходимо изучить анкетным или лабораторно-рефлексологическим путем психологию восприятия плаката — психологию воздействия на зрителя различных плакатных форм (композиционных методов и цветовых комбинаций) и, уже исходя из данных этого изучения, вывести заключения о различных приемах плакатного оформления. Только так мы можем приблизиться к отысканию советского плакатного стиля — ясного и выразительного, и, быть может, изжить оба крайних уклона: с одной стороны — станково-натуралистический, а с другой — „дже-американский“, фото-механический.

К этой большой и интереснейшей работе должны быть привлечены не только наши исследовательские учреждения, как ГАХН, но и другие органы, как хранящие плакат (музеи революции, Красной армии и т. д.), так и производящие его (издательства: Госиздат, ПУР, Центриздат, Политпросвет и т. д.).

Однако, для того, чтобы поднять у нас искусство плаката, чтобы повысить его качество, этой первой, академической меры недостаточно. Необходимо поднять плакатное и плакатно-производственное образование. Необходимо если не специальный музей плаката, то хотя бы особо выделенный зал в наших музеях, где были бы показательно представлены различные типы и разновидности плаката в их исторической эволюции и производственном разрезе. Характерно, что у нас есть общества библиофилов, но нет ни одного общества собирателей плакатов.

Наконец, в плане производственном необходимо урегулировать вопрос о заказе плаката, повысить компетентность и ответственность плакатных заказчиков и работодателей (а насколько у нас этот вопрос не урегулирован, об этом свидетельствует хотя бы тот факт, что в стенах НКП, где есть разные художественные главки, единственным заказчиком плаката является даже не художественный отдел ГПП, а редакционный совет ГПП); с другой стороны, необходимо поднять или, вернее, пробудить интерес к литографированному плакату и со стороны его исполнителей — самих рабочих-печатников (ни для кого не секрет, как уродуются наши плакаты в недрах типографий).

Плакат как орудие культурного внешкольного просвещения, плакат как фактор художественного массового воздействия должен занять у нас почетное место. Гораздо более почетное, нежели в странах Запада, где он является по преимуществу средством ожесточенной капиталистической конкуренции. Между тем, в настоящее время искусство плаката влачит у нас довольно жалкое существование. Вот почему необходимо начать кампанию в пользу возрождения интереса к плакату — за поднятие его идеологического и художественно-производственного качества.