

ФОРМАЛЬНО-ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПЛАКАТА

До сих пор мы говорили о плакате в разрезе его исторической эволюции, смены одних форм другими. Постараемся теперь извлечь из нашего рассмотрения некоторые общие выводы, которые помогли бы нам уяснить себе самое понятие „плакатности“ и ее типовых форм.

Плакат есть специфическая форма изобразительного искусства, имеющая целью определенное воздействие на пси-

хику зрителя; это воздействие — агитационно-волевого характера (в плакате коммерческом: купи то-то и то-то, в плакате политическом: голосуй за такую-то партию, иди на такую-то демонстрацию, посмейся над такими-то врагами, поддержи того-то).

При отсутствии этой тенденции, этого ударения, плакат ничем не отличается от картины, хотя бы и воспроизведенной на бумаге. С другой стороны, поскольку это воздействие имеет своим объектом не глаз зрителя, а его сознание, поскольку текст преобладает в плакате над рисунком, он перестает быть плакатом и становится рекламой или прокламацией. Отсюда ясно, что в плакате рисунок стоит на первом плане, а текст на втором; не рисунок иллюстрирует текст, а наоборот, текст дополняет рисунок, ставит над ним ударение. Текстовая надпись лишь направляет по определенному руслу то чувство, которое конкретный образ пробуждает в зрителе. Так, в коммерческом плакате она указывает, где и у кого можно достать вот этот предмет, в политическом — она формулирует в виде лозунга ту или иную общественную



Плакат

симпатию или антипатию, пробужденную у зрителя. Вот почему максимум выразительности самого рисунка и минимум текста — таково основное требование плаката, вытекающее не только из отсутствия места на листе бумаги, но и из самого существа, из самой природы плаката, требующей наибольшей художественной экономии.

Более того, исходя отсюда, можно наметить и известные правила, касающиеся самого текста. Разборчивость и удобочитаемость шрифта есть, конечно, первое из этих правил. Шрифт должен быть не чужеродным элементом плаката, но составлять с рисунком одно декоративное целое, входя в него, как составной элемент композиции (даже и в том

случае, если шрифт другого цвета, которым он как бы перебивает плакат: этот цветовой контраст должен лишь заострять целое).

Вместе с тем, если текст должен быть виден издали вместе с рисунком, то читаем он должен быть лишь при некотором приближении к плакату. Иначе, как это правильно утверждает А. Лоос, если зритель одновременно прочитывает текст и воспринимает рисунок, последний теряет для него интерес неожиданности, новизны; он слишком быстро „расшифровывается“ и поэтому охлаждает любопытство зрителя.

Ибо эта неожиданность и необычайность впечатления, поражающая зрителя, и есть одно из основных условий успеха плаката — во всяком случае плаката городского. Вот почему плакат чисто реалистический, переносящий на бумагу обычный кусок жизни с педантичной точностью, воздействует на зрителя гораздо менее, нежели плакат условный, выделяющий из этой жизни лишь один нужный для данного эффекта момент. Этим стремлением к удивлению зрителя приходится объяснить и появление в плакатах различных эксцентрических образов, заимствованных то у негритянской скульптуры, то у самых первобытных народов.

В этом отношении новейшие плакатисты более правы, нежели плакатисты старой школы. Но это, разумеется, еще не значит, что эксцентрическая „изобретательность“ (как выражаются наши левые художники) — непременно условие каждого плаката. Иногда, наоборот, наибольшую агитационную ценность имеет назойливая повторность в плакатах одного и того же образа или типа; такие плакаты внедряют преемственно в сознание зрителя требуемое впечатление, как нечто стандартизированное. Художники-сатирики хорошо знают эту силу воздействия на зрителя одного и того же раз найденного типа.