

Городская жизнь, усложняющаяся и ускоряющаяся с каждым годом, предъявляла к плакату все новые и новые требования.

Если в XIX веке был приемлем плакат, напомилавший картину или в лучшем случае увеличенную книжную обложку, то совершенно очевидно, что для городского человека XX века, для современного уличного прохожего, этот тип плаката уже устарел. Этому прохожему, который вечно топчется, а чаще всего и не ходит, а ездит по быстрому трамваю или метро, необходим плакат, более легко и быстро воспринимаемый, более ударный. Другими словами: возможно меньше подробностей и возможно больше общего, целого; возможно меньше текста и возможно больше рисунка, как наглядной и образной замены этого текста — таковы те новые требования, которые современность выдвинула перед плакатистами.

Эти требования относились в одинаковой мере как к плакатному шрифту, так и самому рисунку.

В области шрифта вместо прежнего увлечения оригинальностью и витиеватостью начертания была выдвинута необходимость возможно более четкого и удобочитаемого шрифта, который воспринимался бы зрителем налету с далекого расстояния.

Однако, этот переходный период от художественного плаката первой формации (70—80-е годы) к плакату современному был вначале эпохой упадка. Проснувшийся вместе с расцветом торговой конкуренции спрос на плакаты привел к их несомненному обеднению.



Плакаты гражданской войны

Если раньше, работая лишь на театры, варьетэ, издательства (как Шере и другие), художник мог проявлять в плакате фантазию, выдумку (часто доходившую, как мы видели, до гипертрофии), то теперь, с рождением нового потребителя-коммерсанта, ничего этого от него не требовалось. Интересы коммерции требовали от плакатиста только одного — взять быка за рога, оглушить прохожего прямым воспроизведением рекламируемого предмета — обувью, ваксой, бутылью, шиной и лаконической надписью фирмы. Правда, в известном отношении эти интересы коммерции способствовали лаконизму плаката, поскольку коммерсант предпочитал показать товар лицом, чем его описывать; это привело к сокращению текста в плакате, но это же привело и к внутреннему обеднению плаката.

Эта победа интересов коммерции над интересами искусства хорошо охарактеризована французским плакатистом Жоссо в его письме в редакцию журнала „L'affiche artistique“:

„Вы просите у меня статью о плакате... Что скажу я вам? Что художественная афиша умерла во Франции, вы знаете это так же хорошо, как и я. Но, быть может, вы не знаете, что она убита типографами и их клиентами. Эти денежные тузы предпочитают мусор художественному произведению, потому что мусор ничего не стоит и потому что они не привыкли считаться с классическим правилом: „Запрещается выбрасывать сор у стены“. Кроме того, как бы даровита ни была афиша, она не может быть произведением искусства, потому что зачастую получаешь заказ накануне того дня, когда она должна быть исполнена. Значит, в течение нескольких часов надо найти идею и ее осуществить...“ (См. L'affiche illustrée, Mai 1901, № 5).

В этой жалобе одного из лучших плакатистов Франции, раздавшейся на самом пороге XX века, отлично формулированы отрицательные черты новой эпохи — эпохи капитализма, который понял значение рекламы, который настолько нуждается в ней, что дает художникам задания ударного порядка (скорее, скорее, скорее) и в то же время из жадности ли, или из-за непонимания способствует росту халтуры и снижению уровня плакатного искусства. Это — эпоха плакатов-штампов, всевозможных „Одолей“, „Нестле“, „Мажжи“ и т. п. Это эпоха появления ряда блестящих плакатистов ремесленного типа, как Гольвейн в Германии, Каппелло во Франции и др.

Новый подъем искусства плаката связан с расцветом новых художественных течений — кубизма и конструктивизма, с одной стороны, и германского экспрессионизма, с другой. Кубистический и конструктивный плакат исходит из той же

вещности, предметности рекламируемого предмета. Но этот предмет он показывает, подчеркивая его структуру и отбрасывая все то, что является случайным признаком предмета.

Отсюда любовь современного плаката к простейшим геометрическим формам, к схематизации. В новейших плакатах замечается стремление дать нечто в роде „четвертого измерения“, показать один и тот же предмет со всех точек зрения; отсюда это сопоставление в пределах одного и того же листа различных планов — дальнего и ближнего.



Сварот

Плакат

Предмет взят как бы динамически или, вернее, таким, каким представился бы нам, если бы мы могли его осмотреть и ощупать со всех сторон сразу. Так, чтобы внушить представление рюмки, художник показывает одновременно окружность — ее объем, и схему треугольника — ее профиль. Я говорю „представление“, а не впечатление, потому, что именно к интеллекту, а не к чувству апеллирует современный, слитком отвлеченный плакат.

За последнее время, в связи с ростом индустриализма и техники, излюбленными мотивами западно-европейских плакатов стали мотивы индустриальные, к которым они прибегают даже тогда, когда эти мотивы не связаны непосредственно с темой. В такой же степени, в какой в стилистическом плакате конца XIX века (Грассе, Брайлей и др.) мы видели гипер-

трофию цветочного и растительного орнамента, современные плакатисты вводят колеса, трубы, винты, цилиндры, металлические переплеты мостов и т. п. Гигантские фабричные трубы, антенны, радио-станции — все эти архитектурно-инженерные мотивы все более и более заполняют европейский плакат, свидетельствуя о росте индустриального духа. Человек же все более и более уступает место в плакате вещи.