

Композиция — вот главное эстетическое условие плаката, ставящее перед ним жесткие требования. Первое из этих требований — необходимость композиционного единства плаката, равновесия всех его элементов. Разумеется, плакат не является самодовлеющей эстетической ценностью, как станковая картина, — его ценность служебная, обусловленная тем или иным его назначением. Но именно потому, что плакат не картина, замкнутая рамой, а лист бумаги, наклеенный на стену и конкурирующий со всеми соседними случайными воздействиями, он должен быть еще более замкнут сам по себе, чтобы сконцентрировать в себе взгляд зрителя, чтобы показать ему неким микрокосмосом, организмом. Эта замкнутость достигается в плакате отнюдь не искусственным обрамлением, не графической линейной или орнаментальной рамкой, но лишь соотношением его частей между собою, их композиционной увязкой — взаимодействием линий и пятен, света и тени, рисунка и текста. Эта композиция должна иметь определенную установку — максимальное, наиболее сгущенное выявление данного образа. В этом смысле композиция плаката должна быть ясна, как геометрическая фигура, как скелет строящегося дома: она может быть сведена к кругу, прямоугольнику, к диагональному сечению и т. д.

Наиболее специфически плакатной формой композиции является построение по диагонали, как наиболее динамическое. Ибо динамизм — одно из наиболее важных условий убедительности плаката. Спокойная статическая и симметричная композиция плаката, построенная, например, на горизонтали или в круге, допустима для плакатов внутреннего назначения (театров, клубов и т. д.) и менее приемлема улице.

Здесь зритель воспринимает плакат проходя, двигаясь, и плакат не должен нарушать этой кинетичности, иначе зритель почувствует досадную задержку движения, толчок, покушение на насильственное прикование его к месту. Разумеется, остановить зрителя — это и есть тайный умысел плаката. Но чтобы не вызвать протеста, плакат должен сделать это дипломатически. Именно такой дипломатией, таким приношением к психологии идущего зрителя и является динамическое построение плаката. Это прекрасно понимали японцы,

с их излюбленными косыми линиями, а вслед за ними и Шере, с его летящими и идущими фигурами, и Тулуз-Лотрек, с его любимым приемом пересечения плаката по диагонали.

К этому соображению надо добавить и то, что динамизм оформления нужен плакату и в той мере, в какой его функцией является воздействие на волю зрителя, т. е. пробуждение в нем известных двигательных процессов. Плакат, развернутый по горизонтали, внушает чувство покоя, меланхолии — как граница морского горизонта; плакат, замкнутый в круге, уводит глаз зрителя вглубь, в бесконечность, в даль. И, наоборот, плакат, построенный динамично, словно падает на зрителя, вклинивается в его сознание, будоражит его, толкает вперед. В этом смысле построение плаката на зрителя (а не от него) воздействует на психику не менее сильно, чем зрелище идущего вперед поезда или мчащейся кавалерии на экране, а целый ряд таких плакатов, расположенных серией вдоль стены или полотна железной дороги, создает ощущение действительно бодрящего ритма — впечатление активного порядка.

Вторым условием плакатности является плоскостный характер трактовки плаката. Плакат есть плоская поверхность, покрытая в известном порядке цветовыми пятнами. И рисунок не должен извращать этого факта иллюзией подлинной трехмерности, чрезмерной объемностью, глубиной пространства; моделировку предмета плакат может показать лишь условными намеками. Он не может быть окном в действительности, дырявящем стену; он не может быть и отягчающей эту стену иллюзией барельефа. Плакат — не имитация архитектурной росписи, не стенная живопись *al fresco* и, наконец, не трехмерная выпуклая реклама (из папье-маше), — плакат есть плакат. Лучшие мастера плаката сознавали эту природу плаката, когда старались не выйти за пределы двухмерных силуэтов: Шере передавал различные планы с помощью разбивки краски, разной ее густоты (вплоть до полного распыления). Во всяком случае, еще спорным представляется нам то смешение трехмерности с двухмерностью, объема с силуэтом, какое мы видим в плакатах фотомонтажных, где настоящие иллюзорнообъемные фотографии вклеены в плоский фон или сопровождаются плоским шрифтом. С другой стороны, следует избегать и обратной крайности — гипертрофии плоского красочного пятна, растекающегося силуэта, чем зачастую грешат плакаты Лебедева, в которых линия отсутствует и лишь угадывается зрителем.