

И вот, как бы в виде реакции против этой „аскезы“ наших производственников, все более и более расцветает у нас махровым цветом плакат эксцентрический. Я имею в виду необычайный урожай у нас нового вида плаката — кино-рекламы. В том, что мы стоим перед лицом совершенно нового явления, сомневаться не приходится. Мы — свидетели появления целой дружной плеяды молодых художников кино-плакатистов, обслуживающих Совкино, Межрабпом-Русь, Госкинопром Грузии и т. д. — Борисова, Воронова, Герасимовича, Наумова, Прусакова, Руклевского, Стенбергов и др. Количественно наш кино-плакат забил все остальные ответвления плаката: он множится, как грибы после дождя. Вопреки всяким режимам экономии, каждая новая фильма тотчас же оперяет своими плакатами стены наших домов, кричит и заывает на все лады. Кино-плакат занял у нас сейчас ту пустоту, которая образовалась после исчезновения плаката политического. Что же, можно ли сомневаться в пользе кино-просвещения? Конечно, нет, и сам по себе расцвет этой новой отрасли плакатного искусства заслуживает „приветствия“. Но здесь все дело в качестве, в тех ценностях, которые несет с собой всеразливающаяся волна кино-рекламы.

Уже самый поверхностный взгляд на наш кино-плакат (а он уже был дважды показан на выставках: в помещении ГАХН в 1925 г. и в Моск. Гос. Камерном Театре в 1925 г.) убеждает нас в том, что советского кино-плаката мы еще не создали. Два-три хороших советских плаката, как, например, сурово-патетический плакат Лавинского к „Броненосцу Потемкину“ и гротескно-выразительный плакат Альтмана к „Еврейскому счастью“ — только исключение, подтверждающее общее правило. Громадное большинство наших кино-плакатов — реклама заграничных мещанских или трюковых фильм. Это объясняется, нам думается, не только тем, что нашему кино приходится еще на  $\frac{3}{4}$  оперировать иностранным материалом, но и преимущественной склон-

ностью наших художников к иностранным фильмам. Именно потому, что эти фильмы позволяют художнику идти по линии наименьшего сопротивления — по линии дешевой „красивости“ или трюковой эффектности, между тем как советский плакат подобный подход едва ли все же допускает. Кое-кому из наших молодых кино-плакатистов удается удержаться на этой скользкой грани европейского „шика“ (Воронцов, Руклевский, Герасимович), но в большинстве кино-плакатов царит невообразимый хаос; композиционная перегрузка, цветовая пестрота, пронзительная красочность. Отдельные части и даже целые половины плаката не увязаны между собою, и каждая кричит по своему. На этом общем фоне, фоне псевдо-американского жаргона, выделяются работы братьев Стенберг, известных в качестве театральных конструкторов. В кино-плакатах Стенбергов есть несомненная острота гротескного выражения, неожиданность выдумки и прежде всего — отличное мастерство (таковы, например, их плакаты „Два капитана“, „Кабинет восковых фигур“, „Намус“ и др.).

Братья Стенберг умеют строить свои плакаты и находить композиционные интересы даже в самом, казалось бы, иррационально-трюковом сюжете. Они обещают стать первоклассными плакатистами, если только не застынут на одной и той же все повторяемой ими схеме: громадные лица и крошечные фигурки.

Наш кино-плакат — молодое и новое явление. Ему предстоит, несомненно, громадное будущее. Сейчас ценно уже одно то, что ему удалось сгрудить вокруг себя целый ряд молодых художников. И в то же время нельзя не предостеречь наших кино-плакатистов от целого ряда „опасностей“. Прежде всего, одно опасное противоречие. Кино-плакат пленяет наших художников своей специфической ирреальностью.



Плакат Главлитпросвета и Наркомздрава

фантастикой, возможностью не считаться с земными физическими законами, другими словами — своим эксцентризмом. Казалось бы, он является стимулом, призывом к фантазии художника. На самом же деле — увы — кино-плакат является лишь призывом к... копированию кадров, к срисовыванию с фотографий. Многие кино-плакатисты даже не знают картины, которую они пропагандируют, довольствуясь теми кадрами, которые получают или берут для воспроизведения. Разумеется, значительная доля вины падает здесь на самих заказчиков, требующих от художников исполнения работы чуть ли не за одну ночь. Нечего и говорить, что подобный метод творчества не способствует творческому расцвету художника. Правда, некоторые из кино-плакатистов стараются при этом перевести экранную фотографию на язык графики, как, например, Прусаков, придумавший особую спиральную штриховку, или даровитый Наумов, передающий свои образы горизонтальными вибрирующими штрихами (плакат „Предатель“). Но по существу это не меняет дела — без фотографии художник становится беспомощным.

Между тем, совершенно очевидно, что задача кино-плакатиста заключается в том, чтобы подняться над кадрами, схватить какую-то общую суть картины и дать зрителю нечто наиболее характерное и синтетическое (в этом смысле удачны были лаконичные и выразительные плакаты Альтмана к „Еврейскому счастью“ и Межрабпома — к „Матери“). Другими словами — и в кино-плакате должна быть своя установка — установка на заинтересование зрителя. Пока что кино-плакат предпочитает не столько заинтересовывать, сколько огорчать зрителя. Таковы и громадные саженные лица-маски стенбергских плакатов, лезущие на прохожего на тесных московских тротуарах и приличествующие скорее нью-йоркским уличным дистанциям.

Кино-плакат, почти вытеснивший у нас все другие виды плаката, почти монополизировавший нашу литографию, почти захвативший в свое безраздельное владение нашу улицу — вещь весьма ответственная. Хочет он того или нет, но воспитывает публику. А воспитание бывает разное. Кино-рецензент может разбить в пух и прах ту или иную неудачную или пошлую картину и предостеречь от нее посетителя кинотеатров. Но кино-плакат преспокойно висит и источает яд дурного вкуса или уголовной романтики. И обратно: какое громадное поле для подлинно культурного и художественного воздействия на коллективного зрителя, и притом воздействия в духе советской идеологии, открылось бы перед нашими художниками, если бы они серьезнее подошли к своей задаче. В этом смысле изо-пропаганда советских фильмов — вот та про-

блема, которая должна была бы поглотить внимание наших художников.