

СОВРЕМЕННЫЙ НАУЧНЫЙ ПОДХОД К ПЛАКАТУ

Искусство плаката, захватившее в своем победоносном шествии все стены городов, вокзалов, станций, проникшее под землю в метро и назойливо преследующее потребителя даже среди полей и лесов, вдоль всего железнодорожного пути и каждой проселочной дороги, — в настоящее время принуждено уже бороться за существование, конкурируя с другими, более „современными“ видами рекламы. Развивающийся капи-

тализм уже не удовлетворяется литографскими плакатами, по поводу которого у одного автора вырываются такие строки: „бедные листы бумаги, поливаемые всеми дождями и треплемые всеми ветрами, вы доживаете свой век, линия и умирая на стенах провинциальных домишек“. Электро-реклама, превращающая городские ночи в дни, авио-реклама на небе, реклама под ногами на асфальте тротуаров, живая реклама с помощью целых кортежей ряженных людей, реклама оконных витрин (на оформлении которых на Западе затрачиваются колоссальные средства) и т. п. — все это все более и более лишает плакат его бывшего монопольного значения.

В этой борьбе за существование и современный плакат старается все более опереться на какие-то новые научные данные. Искусство плаката уже не рассматривается, как дело „вкуса“ или „вдохновения“, — наша эпоха стремится подвести под него научную базу, почерпнутую из психологии рекламы.

Так, в Германии, например, теория и практика рекламного дела давно уже поставлены на большую высоту. Психология рекламы преподается во многих германских политехникумах и университетах, а большинство германских торговых фирм, заведя у себя особые рекламные отделы, составленные из специалистов, чисто экспериментальным путем накапливают большой объективный опыт по части плакатных кампаний. Здесь же выросла и целая литература, посвященная психологии рекламы и в частности плаката, знакомство с которой обязательно для каждого „сознательного“ купца. Народились специальные, роскошно выпускаемые периодические издания по рекламному и плакатному делу.

Практика плаката все более и более дифференцируется; плакатист получает каждый раз специальное задание: изготовить плакат для города или деревни, для улицы или закрытого помещения, даже для... мужского потребителя или для „прекрасных покупательниц“. В каждом отдельном случае меняется облик плаката и изобретается его особая форма, особые приемы „воздействия“. Путем лабораторных опытов выясняются и наилучшие комбинации красок, и наиболее удобочитаемые шрифты, и наименее проигрывающие от искусственного освещения цвета. Так западно-европейский плакат силится вооружиться всеми достижениями науки, чтобы преодолеть новые, все более и более усложняющиеся условия городской жизни и найти кратчайшую дорогу к зрителю, к потребителю.