

ПРОЛЕТАРИИ ВСЕХ СТРАН, СОЕДИНЯЙТЕСЬ!



ВСЕРОССИЙСКИЙ ПРОЛЕТКУЛЬТ

КНИГА 9

1923



Библиотека
им. Н. А. Некрасова
electro.nekrasovka.ru

ИЗОБРЕТАТЕЛЬНОСТЬ В ПЛАКАТЕ.

Плакат—продукт капиталистической эпохи.

Хотя первые плакаты появились в виде афиш парижских театров-кабачков, но буржуазия быстро воспользовалась и усвоила все выразительные средства плаката в целях коммерческой конкуренции.

Плакат порожден борьбой.

Борьбой на рынке, борьбой на фронтах: политическом, военном, идеологическом. Плакат начинает жить особо интенсивно в острые моменты борьбы. Обострение товарного кризиса, выборная кампания в парламенты, война, революция—толкают на улицы городов пеструю, глазастую, крикливую рать плакатов.

Детище борьбы—плакат динамичен.

Динамичен по своей идеологии, формальной структуре, условиям производства и социальной роли. Динамичность плаката делает его специфически изобретательным искусством.

Плакат—наиболее выразительная форма производственного изобретательства и мастерства.

Как продукт производственный (и массового производства), плакат не имеет (и не должен иметь) какой-либо раз навсегда фиксированной формы.

Форма плаката всякий раз нова.

Она возникает не *a priori*, а вырабатывается в каждом новом случае *a posteriori*. Она является результатом трех условий:

- 1) Назначения плаката (момент социально-телеологический);
- 2) Технических ресурсов, материала, средств изобразительности и пр. (момент производственный);
- 3) Условий восприятия средой и условий воздействия на нее (момент социально-психологический).

Размышляя о плакатном мастерстве, нельзя говорить об импрессионистическом, экспрессионистском, конструктивном и пр. плакате. Ибо „голой“, абстрактно-мыслимой формы плаката, в которую было „влить“ любое содержание—не может быть.

Как же протекает процесс изобретательства формы плаката (когда мастер сознательно отдает себе отчет на протяжении всех стадий своей работы), или как должен он протекать (когда требуемой сознательности мастер проявить не умеет)?

Чтобы ответить на такой вопрос, нужно сделать ориентацию не на художника-станковиста, а на инженера-производственника. Построить и оценить форму плаката, как продукта массового производства, возможно путем сравнения его с наиболее типичными фабрикатами массовой индустрии. Почти всякий фабрикат, выпускаемый на рынок, является орудием или средством для определенной цели. Всякое же орудие или средство является предметом социальным, самодовлеющего бытия не имеющим.

Социально-экономическое и формально-производственное содержание фабриката массовой индустрии обусловливается назначением вещи.

Форма такой вещи диктуется ее назначением и материалом. Она должна быть целесообразна и утилитарна. Назначение предмета учитывает сферу его социального распространения. Пример: набойка, варьируя цвета и рисунок, учитывает социальный состав потребителей и места назначения.

Следовательно, инженер, проектирующий вещь массового потребления, имеет в виду:

- 1) Назначение вещи, ее потребительскую функцию;
- 2) Сферу ее социального распространения;
- 3) Материал, подлежащий обработке;
- 4) Технические ресурсы, коими можно располагать при выработке вещи.

Эти четыре момента, в свою очередь, влияют на:

а) трудовую стоимость продукта, т.-е. на нормальное или среднее количество труда, которое при данных общественных, экономических и технических условиях требуется для производства продукта;

б) потребительскую ценность продукта или его общественную пользу для потребления.

Меновая стоимость продукта нас не может здесь интересовать, ибо плакаты не поступают в продажу.

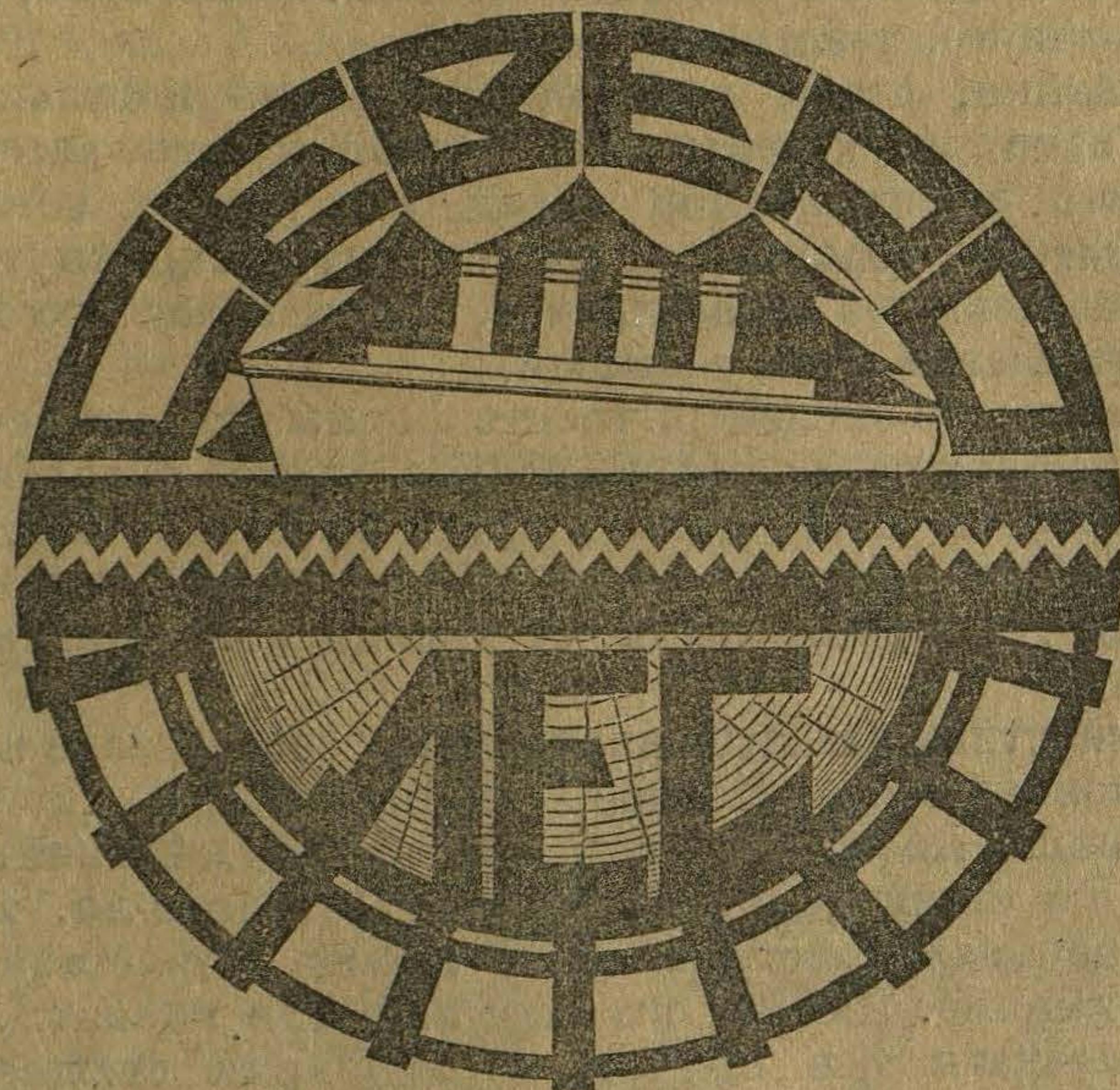
Роль мастера-плакатиста вполне адекватна роли инженера-конструктора. Оба они являются изобретателями формы вещи, формы не самодовлеющей, а обусловленной назначением продукта. Следовательно, приступая к конструкции формы плаката, мастер должен учесть все вышеозначенные условия. И только, как результат этого учета, может быть создана своеобразная форма плаката на каждый данный случай, и только именно на этот данный случай. Итак, производственная позиция, которую займет мастер-плакатист, подлинно поняв свою роль, вытекает из самого существа производства данного рода фабрикатов.

Мастер-производственник, получив заказ на плакат, при изобретательстве его формы, станет учитывать:

I. Потребительскую функцию плаката, его назначение произвести единовременный, максимально-сильный и короткий удар по психике зрителя. В музыкальной терминологии есть выражение *accord plaque*, что означает ровный, одновременный удар всех нот аккорда. Плакатная форма подобным же образом концентрирует в одном фокусе максимум выразительности. Потребительская функция плаката в силу этой ударности отличается от функций вещей массового потребления резким преобладанием психологического момента над материальным. Крупная индустрия в выработке форм предметов массового потребления стремится к стандартизации этих форм (электрическая арматура, телефонные аппараты и пр.). Этой унификацией форм достигается легкость замены пришедшей в негодность одной вещи другую, подобной ей, а также нормализуются способы выработки предметов, потребляемых в массовом количестве. Напротив, мастер плаката, учитывая его ударную задачу, его максимальное воздействие на психику зрителя путем создания зрительно наиболее броского выражения—вынужден стремиться не к стандарту а к оригинальности.

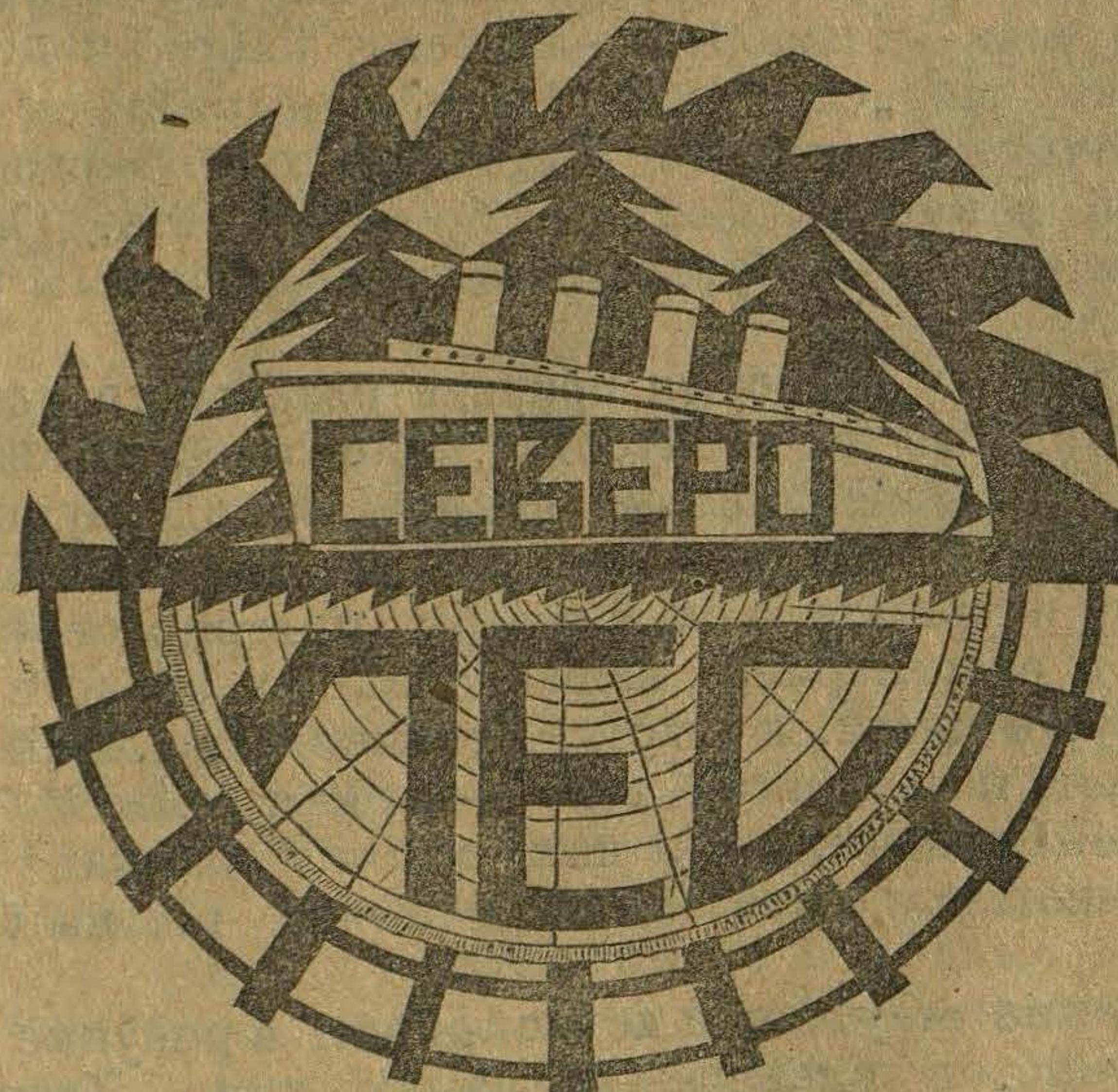
Унифицированная форма, быстро привыкавшаяся зрителю, перестает производить на него воздействие, становится незамечаемой, т.-е. плакат теряет свой смысл быть призывающим.

Если иногда удачно найденная форма коммерческого плаката остается в течение долгого времени неизменной, превращаясь в trade mark, то ее стандартизация касается только одной фирмы (например, немецкий плакат: лакированный башмак и название фирмы, обозначенное одним словом—Штиллер) и уже ни художник, изобретший



Изо Пролеткульта. Проект марки Северолеса.

данную форму, ни традиция конкуренции, ни даже законы о патентах не позволяют использовать ту же форму плаката-рекламы для другой фирмы. Но часто в основную модель такой стандартизирован-



Вариант проекта.

ной формы вносятся время от времени варианты, которые и привлекают зрителя, благодаря этому частичному оживлению рекламы (на-

пример, в стандартизованный кружок „Гум“ постоянно вносятся текстуальные варианты, помещаемые в центре этого кружка.)

Таким образом, требование ударности, вытекающее из назначения плаката, влечет за собою два условия, необходимые при изобретательстве плакатной формы: ее **оригинальность и остроумие**. Как смертного греха, плакат должен избегать штампа: сюжетного, изобразительного, эмблематичного, текстуального и пр.

Из требования, чтобы удар был короткий и сильный, вытекает условие **лаконизма и эксцентризма**. Плакат схватывается налету. Он должен говорить не речь, ибо перед ним редко останавливаются прохожие, а **крикнуть короткий лозунг призыва**. Выкрикнуть свой лозунг плакат должен наиболее **эксцентрично**, чтобы голос его во множестве городских впечатлений был услышен.

Представление об эксцентричности формы плаката всецело условно и относительно. Каждое время и всякое место налагают на человеческую деятельность свой „налет“. Не избегают его, разумеется, и плакаты. По общему „стилю“ их, мы различаем—плакат американский от немецкого, французский от английского, плакат 900-х годов от современного.

Этот общий стиль плакатов нивелирует своеобразие каждого из них.

Первое появление в Москве так-называемой „конструктивной“ театральной афиши имело большой эффект воздействия. Ныне, когда почти все афиши стали „конструктивными“ (плохо-ли, хорошо-ли!),— тем самым отдельная конструктивная афиша перестала обращать на себя **особое внимание**. Как бы ни был криклив плакат, но если окружающие его плакаты все кричат, то его крик стушевывается. Вот почему в практике американской рекламы-плаката встречаются такие приемы: среди самых назойливых плакатов появляется пустой белый лист. Это белое пятно, как белльмо, привлекает к себе внимание, и заинтересованный зритель в углу этого листа находит текст рекламы, набранной мелким шрифтом.¹⁾

Это обстоятельство снова возвращает нас к основному принципу плакатного искусства—к изобретательности. Мастер-плакатист не имеет права быть замкнутым „схемником“ или „олимпийцем“-художником,— он все время должен учитывать состояние и особенности плакатного рынка в каждый данный момент изобретательства. Сама оригинальность и остроумие плаката обусловливаются плакатным рынком. Можно сказать, что—

Изобретательность—присуща природе плакатного искусства.

Без нее это уже не искусство. Вне изобретательности плакат умирает. Если в течение ряда лет форма, напр., обуви может не изменяться и все-таки находить потребителей, то, если бы прекратилось изобретательство в плакате,—он умер бы, потеряв свой смысл.

Лаконизм и эксцентризм выразительных средств плаката относится к рисунку, к цвету, к тексту. Детализированный рисунок, нюансированный цвет и длинный текст—теряют смысл в плакате, ибо остаются незамеченными, так как обычно плакат воспринимается зрителем на некотором расстоянии и почти всегда более или менее мгновенно.

Но требование отсутствия детализировки в рисунке пренебрегается, и вполне законно, в плакатах-рекламах кино. Здесь выставляются прямо фотографии, изображающие отдельные фрагменты рекламиру-

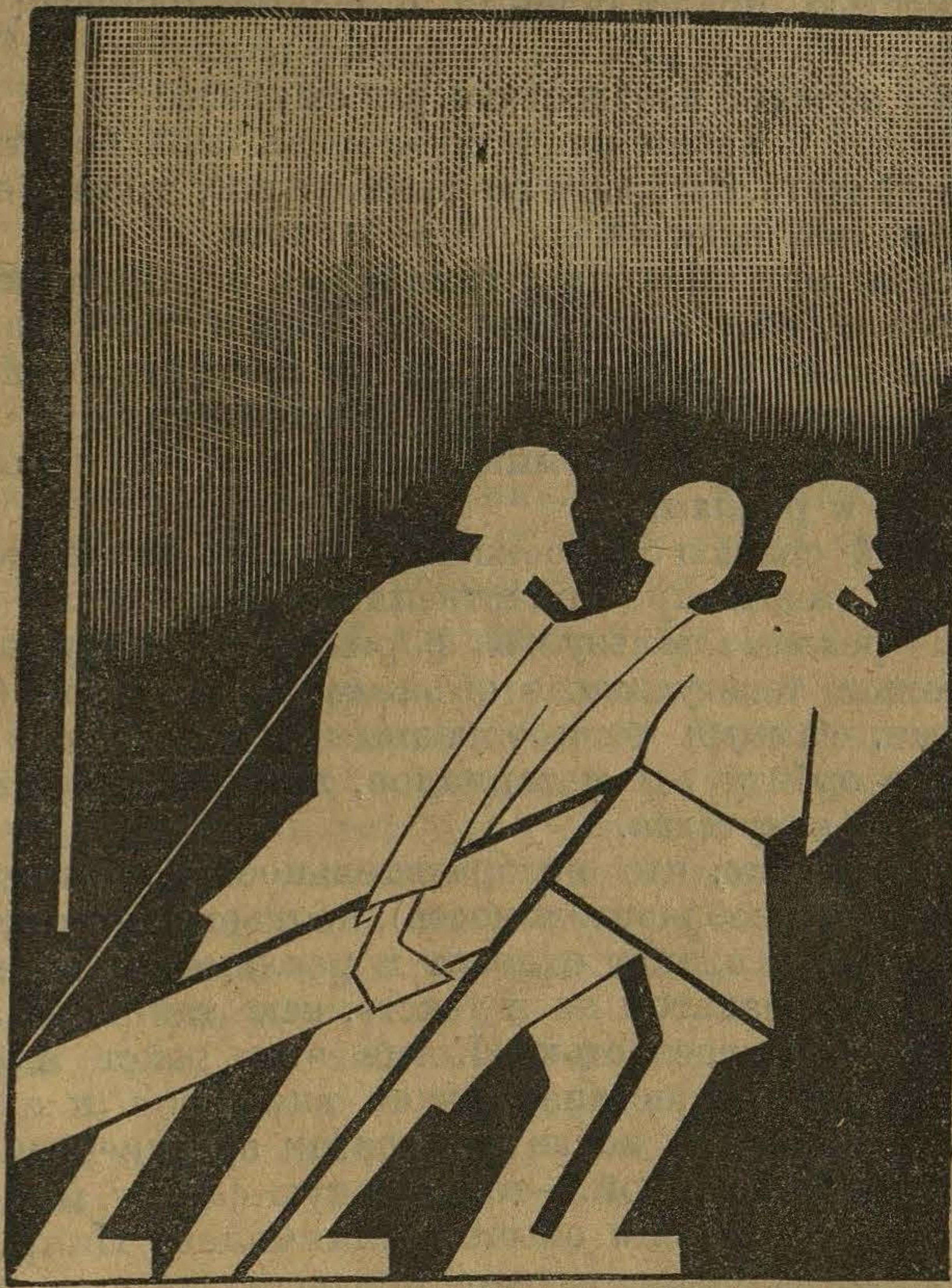
¹⁾ В журнале „Das Plakat“ можно найти образцы и немецкой рекламы, пользующейся этот прием.

емой кино картины. Но эти витрины кино обычно совмещают в себе броскую часть плаката, воспринимаемую издали, и детализированную часть рекламы, требующей, и вполне сознательно, подробного рассмотрения.

Назначением плаката обусловливается и его классификация:

- 1) **Коммерческий плакат** (торговый, индустриальный);
- 2) **Идейный плакат** (политический, военный, просветительный и пр.).

II. Сфера социального распространения плаката, также как и назначение его, обусловливает, в свою очередь, форму плаката. Как общее правило, плакат должен быть **общедоступен**. Отсюда требование **общепонятности**, которое всегда может быть предъявлено к плакату. Но понятность плаката относительна. Учитывая социальную среду, в которой плакат предназначен для распространения, мастер



Изо Прслеткульта. Угол плаката.

может усложнять или упрощать его формы. Плакат, предназначенный для деревни, должен быть более понятен, чем городской. Изобразительная и текстовая сторона его может быть более пространной, ибо деревенский житель уж, конечно, не только нэ мельком взглянет на плакат, но несколько раз со вниманием на нем остановится. Общепонятность может быть предъявлена к плакату широкого распространения. Но, например, в плакате **специального назначения**, рассчитанном на определенную, ограниченную среду тех или иных профессионалов, понятность может быть истолкована гораздо ограничительнее.

Место, в котором назначен висеть плакат, также должно быть учтено изобретателем его формы. Городская площадь, всегда напол-

ненная движением, требует максимально броского плаката. Учреждение (фабрика), посещаемое одним и тем же составом рабочих, ежедневно воспринимающих плакат, может предъявить гораздо более скромные требования выразительности от плаката. Могут встретиться случаи, когда резкая экспрессивность плаката будет поставлена в минус его изобретателю. Например, плакат для школьных помещений, излишне лишь раздражающий зрение и навязчиво кричащий, когда и тихая и спокойная речь может быть услышана.

III. материал плаката состоит из а) листа бумаги (фанеры, картона); б) изобразительного рисунка (предметного или беспредметного); в) цвета-краски; г) текста.

Форма изобразительного рисунка и колорит плаката, как искусства плоскостного, обусловливаются плоскостью.

Корень *plaqu'*, общий для целого ряда слов, указывает на тесную связь с плоскостью представления о форме плаката: *plaque* значит пластиинка, *plaquer* — накладывать, *plaqueur* — наклейщик. Отсюда заключаем, что **форма плаката плоскостная** *par excellence*.

Реклама — этот близнец плаката — корень свой берет от латинского слова *clamare* — кричать. *Réclame* — по-французски, кроме значения „объявлять“, еще означает крик на соколиной охоте.

Для рекламы нет никаких формальных ограничений.

Следовательно, вид агитационного воздействия *sui generis*, связанный с плоскостью, как формальным основанием, будет чаще всего именоваться плакатом. Те же приемы воздействия, но претворенные в иные формы (трехмерно-объемные, световые, звуковые, словесные) будут относиться к рекламе.

Плакат своей связью с плоскостью устанавливает тесный контакт только с одним видом пространственного искусства — с живописью. Между тем как — реклама пользуется формами скульптуры, архитектуры, литературы (только текстуальные объявления), музыки (звуковая реклама) и иными, самыми разнообразными, средствами, выходящими за ограниченную орбиту тех материалов, которые употребляются типическими формами искусства.

Существует мнение, что изобразительность, (понимаемая, к тому же, как предметная изобразительность), неотъемлемо присуща плакату, и чисто текстуальный плакат относят к рекламе. Разница между рекламой и текстовым плакатом не в тексте, как таковом, а в характере связи этого текста с плоскостью. Когда этот текст имеет не только идейное воздействие, но останавливает внимание и с зрительно-воспринимаемой стороны, и когда он связан органически с плоскостью-листом, как отдельной формой, — тогда такую форму мы называем плакатной. Текст такого плаката обычно минимален. Напр.: „не курить!“

Напротив, когда текст играет исключительно идейную роль и действует только на интеллект, т.-е. когда текстовая сторона теряет сама по себе зрительное воздействие, т.-е. живописная функция в плакате прекращается и переходит в литературную, — такая форма является не плакатной а рекламной. Обычно текст рекламы пространный. Сюда должны быть отнесены газетные объявления, прейс-куранты заводов, торговых и промышленных предприятий и пр. Если речь идет не о коммерческой агитации, а о политической пропаганде, то такие обильные текстом листки называются или прокламациями, когда они исключительно текстовые, или лубками, когда снабжены картинкой.

Разницу между рекламой и плакатом можно провести, учитывая также и степень активности психического эффекта, который пытаются создать оба эти вида искусства. Плакат всегда навязчив, назойлив.

Он действует насильнически. Он утверждает свою истину, требует подчинения ей. Реклама часто лишь объявляет, лишь констатирует факт.

Практика дает примеры, как в рекламу, в ее чистом виде, вкрадываются элементы плаката. От этого она выигрывает в своей качественной эффектности. И, наоборот, в плакат проникают черты рекламы, разжижая ее актуальную силу.

По внешним формам выражения плакат может быть: а) предметно-изобразительный (плакаты о голоде); б) изобразительно-текстуальный (большинство революционных плакатов Моора, Дени и проч.); в) беспредметно-текстуальный (супрематические формы и лозунг); г) только текстуальный.

Изобразительность в плакате должна восприниматься легко и быстро и поэтому не должна быть сложной. Русские революционные плакаты эпохи гражданской войны были перегружены изобразительностью, и сюжетностью, и текстом. Так, напр., плакат „Пауки и муhi“ содержал целое стихотворение Демьяна Бедного в 30 строк. Плакат работы Моора „Советская Россия—осажденный лагерь; все на оборону“—заключает в себе шесть довольно мелких, отдельных картинок, подобных клеймам народного простовика. Эти черты русского революционного плаката, столь чуждые его лапидарной форме, черты, ослабляющие его основное свойство—удар—средствами оригинально найденной формы,—сближают революционный плакат с революционным лубком. Некоторые же плакаты этого рода всесело должны быть отнесены к лубку. Также скорей к лубку относятся, хотя и носили название плакатов, политические картинки „окна сатиры Роста“. В них уже один композиционный прием развертывания сюжета посредством ряда картинок-клейм—чисто лубочный прием.

Плакат—форма городской агитации, лубок—деревенской.

Поэтому имеет свое оправдание сложно-изобразительный и обильный текстом плакат, пропагандирующий среди крестьян „хлебный заем“. Этот плакат обращен к деревне, и уже этим самым дробные формы его изобразительно-сюжетной стороны имеют основание.

Но, в современных условиях техники, плакат становится все более и более примитивной формой воздействия и постепенно оттесняется рекламой, безудержно прогрессирующей и достигающей в иных случаях изумительной находчивости.

Не говоря о том, что часто мастера рекламы прибегают к различным металлам и устраивают трехмерно-объемные и не статические даже, а кинетические конструкции, (напр., род „мельниц“ на киосках),—ныне получает все больше и больше распространения электрическая реклама.

Свет, звук и дым приспособляются для этих целей.

Из тесных ущелий нью-йоркских улиц реклама поднимается с земли в небо. И посредством дыма—днем, а посредством света—ночью,—чертил среди облаков впивающиеся в мозг лозунги. Разумеется, что для такого рода реклам требуются сложные технические приспособления. Здесь мастер должен обладать специальными знаниями по технологии, (если бы он даже ограничивался только одним чертежом и проектом рекламного сооружения), в противном случае он не сумеет сделать правильного расчета проектируемой конструкции.

Обширнейшее поле открывают перед мастером рекламы витрины магазинов. Здесь он оперирует самыми разнообразными материалами. Если бы подлинному мастеру-изобретателю удалось войти в эту косную среду и прошибить брешь установившихся традиций,—магазин-



ное окно из прошлого трафарета могло бы превратиться в произведение искусства.

Ныне на западе реклама все чаще и чаще покидает свою изолированную форму и стремится слиться с какой-нибудь монументальной производственной вещью. В Германии при новой стройке архитектурных сооружений пользуются кладкой кирпичей для создания рекламы, которая уже остается связанной с зданием.

Итак, от листа бумаги через монументальную постройку до дыма— вот диапазон материалов, используемых в рекламах.

IV. Технические ресурсы, имеющиеся в распоряжении плакатиста, роковым образом отражаются на форме плаката. *Aus Nichts wird Nichts*—говорит немецкая поговорка.

Мастер плаката, вычерчивающий его проект, подобно инженеру, строющему модель вещи, должен иметь в виду, что он создает не уникум, а предмет массового производства, который достигнет потребителя не в том виде, в каком он создан руками изобретателя, (как станковая картина), а в механически репродуцированном виде, пройдя стадию машинного производства. Это обстоятельство должно быть учитываемо мастером. Он должен знать технические ресурсы заказчика и степень возможного выполнения.

Мнение, что плакат должен обойтись дешево, так прочно утвердившееся в русских условиях общей ограниченности средств, не оправдывается всей практикой западно-европейской и американской рекламы. Сложные ухищрения световой рекламы, дорогие материалы, употребляющиеся для плакатов-листов и щитов, роскошно изданные фабричные прейс-куранты, специальные рекламные журналы и книги, составляющие внушительный отдел литературы,—сами за себя говорят, что на рекламу буржуа не только не жалеет денег, но считает, что через рекламу оно их приобретает. *Time is money*— говорит „заповедь“ американского капиталиста! Реклама сберегает ему время, т.-е. деньги.¹⁾.

Правда, такое отношение к расходам на рекламу касается, главным образом, коммерческой рекламы и ее перманентной, по преимуществу, формы, рассчитанной на длительное существование. Иное отношение к стоимости плаката возникает при создании идеологического плаката. Денежные суммы, затраченные на производство идеологического плаката, не возвращаются даже и косвенным путем, как это имеет место в коммерческой рекламе. Поэтому расходы на такой плакат должны быть отнесены всецело в пассив организации, партии, учреждения, выпускающих идейный плакат. Идейный плакат редко имеет перманентное значение. Чаще всего это—плакат ударного и временного значения, рассчитанный на короткое время эксплоатации. Уж одно это заставляет экономнее отнести к затрате труда и материала на его производство. Но, кроме того, иногда и время производства такого плаката бывает ограничено. В практике революционного плаката были случаи, когда, в острые моменты борьбы, плакат, готовившийся 48 часов, становился запоздавшим. События опережали его.

Сплошь и рядом ограничено время производства и коммерческих плакатов-реклам. Например,—театральная афиша. Она не должна быть сложна, чтобы не затягивать время ее выпуска. Она принужде-

1) В одном Берлине Общество Рекламистов насчитывает 2.000 членов, что указывает на размеры рекламного производства. В Веймаре летом нынешнего 23 года был выстроен для выставки Художественных Мастерских домик, все материалы и все оборудование которого взяли на себя бесплатно ряд промышленных и торговых фирм, воспользовавшись своей „бескорыстностью“ с рекламной целью.



на ограничиваться наборным текстом, ибо резать клише—и некогда, и дорого. Она не может быть многокрасочной, ибо каждая лишняя краска требует лишнего проката машин,—следовательно, затягивает время производства. Итак, иногда и при наличии технических возможностей, обстоятельства налагаются на плакатиста ряд ограничений.

Имея в виду производственные условия проектирования и выработки плаката, мы определим его трудовую стоимость. А учитывая степень его психического воздействия на ту социальную среду, на которую он рассчитан, взвесим его потребительскую ценность. Соотношение этих двух величин даст нам возможность высчитать меновую ценность плаката, выраженную только не в деньгах, а в количестве и в качестве того психического эффекта, который был достигнут появлением плаката в общественной среде.

Степень психологической эффективности плаката—наиболее существенный критерий оценки его удельного социального веса.

Мастерство плаката расценивается не по степени чисто технического совершенства его выполнения. Производя эстетическую оценку плаката, обычно соотносят его с произведениями станкового искусства, совершенно забывая, что плакат не самодовлеющ по ценности, как картина, что его функция социально-утилитарная, и что в конечном счете не форма, как таковая, а цель, ради которой создан плакат—определяют его социальное значение и его производственный замысел. Эту совершенно отличную от станкового искусства роль плаката обычно забывают эстеты-оценщики и сами мастера. Плакаты, собранные на выставке, в альбоме, книге, могут заинтересовать со стороны своей зрительно-воспринимаемой формы. Но это—плакаты, уже потерявшие свое непосредственное общественно-актуальное значение. Подобно тому, как—посуда, мебель, костюмы, игрушки и пр., собранные в художественные музеи, теряют свой первоначальный смысл и становятся через потерю своей непосредственной социальной функции вещами чисто эстетическими. Отсюда следует, что плакаты, воспроизведенные в книге или журнале изменяют качество своего психического эффекта. В воспроизведенном виде и в среде, не соответственной плакату, центр внимания останавливается на его изобразительной форме. Поэтому в репродукциях могут выиграть плакаты, формально более совершенные, но проиграть те, которые в требуемых для них специфических условиях воздействия имели наибольший эффект. Этот пример лишний раз сближает плакат не с картиной, (которая в воспроизведении теряет гораздо меньше, чем любая утилитарная вещь), а с материальными предметами обихода.

Забвением социальной роли плаката страдают чаще всего художники-станковисты, как правого, так и левого лагеря. Свою привычку рассматривать вещь со стороны ее самодовлеющей формы, вполне оправданную в станковом искусстве, переносят они и на плакатное искусство, совершенно не станкового типа. Реалистический плакат, отлично сделанный со стороны рисунка, перспективных построений и проч., сплошь и рядом оказывается негодным по воздействию. Конструктивный плакат современного левого мастера нередко „глазастый“, часто не учитывает среду и место, ему предназначаемые, вызывая хоть и эффект, но ложный. Конструктивист в построении плакатных форм, хотя руководствуется и не импрессионистическим вкусовым производом, но все же поступает так же, как и художник-эстет, ибо, как и этот последний, рассматривает форму, как самодовлеющее начало.

Мастер плаката должен быть по типу не конструктивист, экспрессионист, реалист, т.-е. станковист того или иного вида, а производственник.

Поэтому эстетический подход к плакату также, как и конструктивный, будет ложным, как ложен он в применении к фабрикации, например, автомобильных шин.

Итак, искусство плаката производственно по структуре и общественной функции, а по идеологии агитационно *par excellence*.

Оно всегда призыв. Оно всегда навязывает идею. Оно всегда зовет, хочет или не хочет идти за ним зритель. Оттого-то оно так близко к агит-искусству, культивируемому пролетариатом. Хотя плакат и возник в условиях буржуазной культуры, но пролетариат воспользовался его формой в своих целях.

В противовес коммерческому плакату, культивируемому буржуазией, пролетариат развивает форму идеологического плаката—политического и революционного.

Пролетариату форма плакатного искусства импонирует своей производственной основой и агитационной тенденцией.

Процесс производства плаката коллективистичен. В нем, как и в производстве предметов массового потребления, принимают участие целый ряд лиц—от изобретателя его формы до машиниста, стоящего у печатного станка. Хотя изобретатель плаката и стремится к оригинальности его формы, но, учитывая прежде всего социальную функцию плаката, он стремится не к субъективизации форм, а к их объективной доступности. В формах хорошо построенного плаката не отражается, (как в станковой картине), субъективный мир автора, а напротив—его изобразительной, конструктивной, текстовой стороной говорит та социальная среда, которая породила данный плакат. В революционном плакате это сказывается особенно рельефно.

Интересно отметить и психологический штрих в восприятии плаката зрителем: зритель обычно не интересуется именем автора плаката, тогда как, созерцая станковую картину, он пытается прежде всего установить ее автора. Недаром создалась целая наука об „аттрибуциях“ и целое практическое искусство „знаточества“, занимающееся определением авторства картин. Можно быть уверенным, что по отношению к плакату подобных теоретических и практических дисциплин не возникнет, как не могут возникнуть они по отношению определения авторства вещей практического обихода.

История плаката—чаще всего анонимная история.

Суммирая все сказанное, можно сделать следующее определение:

Плакат есть производственная, идеологически-агитационная, пространственно-плоскостная форма мастерского изобретательства, социальная функция которого состоит в том, чтобы произвести эффект единовременного, короткого и максимально-сильного удара по психике зрителя.