

ПРОЛЕТАРИИ ВСЕХ СТРАН, СОЕДИНЯЙТЕСЬ!

ПРИЗЫВ

№

4

МОСКВА

1924

Пролетарии всех стран, соединяйтесь!

П Р И З Ы В

СБОРНИКИ ПО КУЛЬТРАБОТЕ ПРОФСОЮЗОВ

КНИГА ЧЕТВЕРТАЯ

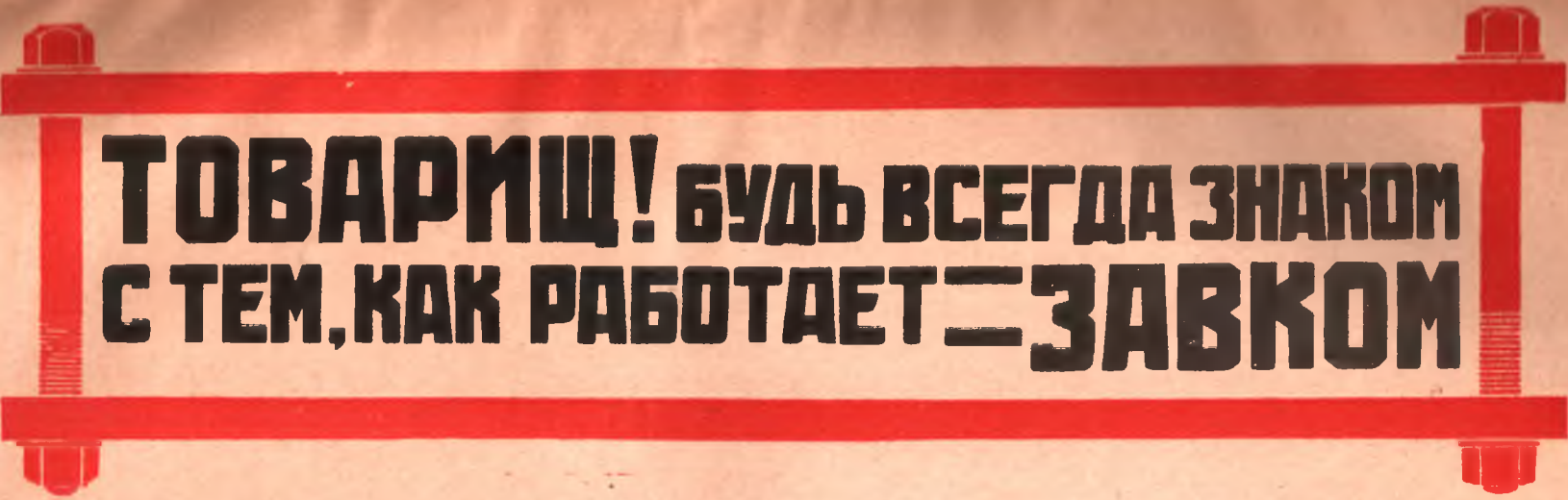
М А Й

МОСКВА
1924

с Нудриным о. фон. 1934. 1934. 1934.
И. М. Мухоморов - 1934. 1934. 1934.

П Р А В





**ТОВАРИЩ! БУДЬ ВСЕГДА ЗНАКОМ
С ТЕМ, КАК РАБОТАЕТ — ЗАВКОМ**

**ЭЙ, ЗАРУБИ СЕБЕ НА НОС
ПЛАТИ ИСПРАВНО ЧЛЕНСКИЙ ВЗНОС**

П л а к а т



ема о плакате не есть тема „чистого“ искусства. *Искусство живописи и мастерство плаката не совпадают между собой, вследствие различия их социальной роли и целевой установки.* А отсюда различные технические приемы обработки однородного по существу материала и однородными орудиями производства. Говоря искусствоведническим языком, отсюда вытекает их различная „форма“.

Плакат-орудие

Плакат это не только продукт общественного потребления. Это прежде всего *орудие* массового воздействия. Станковая картина есть вещь. Она имеет также, разумеется, своеобразное общественное воздействие и является также продуктом потребления. Но незначит играть словами: картина приобретает известную социальную значимость именно, как *вещь*. А плакат действует, как *орудие*, как *средство* достижения цели, поставленной вне его формальной стороны.

В плакате нет ни одного самодовлеющего момента.

Плакат—это конденсированная *энергия*, заряд, посылаемый в толщу народной массы, цель которого своим разрывом произвести в этой массе тот эффект, на который он был рассчитан.

„Вечная“ живопись и кратковременный плакат

Станковое искусство делает целевую установку, всегда рассчитывая на длительный эффект воздействия. Наивность некоторых „жрецов“ искусства и их соратников искусствоведов и художественных критиков доходит до того, что время воздействия художественного произведения простирается, будто бы, до „бесконечности“. Отсюда и конструкция формы станкового произведения рассчитывается так, как будто бы возводится постройка на многие века.

У плаката нет расчета на такую „вечность“, отсюда у плаката и особый подход к своей внешности.

Плакату важно использовать материал не со стороны его прочности, а со стороны его максимальной ударности. Плакат не возводит конструктивное сооружение, а конденсирует энергию для того, чтобы *произвести единовременный максимально сильный эффект на психику зрителя*, встревожить его, вывести из равновесия, из апатичного безразличия, и позвать за собой.

Назойливость

Плакат удивительно беспокойный объект на фоне общественности. Он врывается чаще всего именно туда, куда его не просят, где его не ждут, и начинает кричать страшно, горласто. От плаката нельзя убежать,—он вас догонит и все-таки крикнет свой призыв.

Вот это-то „нахальство“ или, если хотите „мягче“, эта назойливость, и есть технический прием общественной роли плаката.

ЧТО ТАКОЕ



Клубный плакат (газетная вырезка наклеена)

К ст. Н. Тарабукина „Плакат“

Вехи

Встает вопрос: от каких вех мы должны отправляться в своих суждениях о производстве плакатов? От тех вех, которые определяют общественную роль плаката. А эта роль обуславливается двумя основными факторами: 1) *целевой установкой плаката* и 2) *средой, на которую рассчитан эффект данной целевой установки*.

Априорной формы у плаката нет

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 улицу 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. Форма плаката всякий раз нова. Она особо вырабатывается в каждом новом случае. Она является результатом трех условий: 1) назначенной платы, 2) технических ресурсов, материала, средств изобретательности и пр. и 3) условий восприятия средой и условий воздействия на нее. Размышляя о плакатном мастерстве, нельзя говорить об импрессионистическом, экспрессионистском, конструктивном и пр. плакате. Ибо „голой“, абстрактно-мыслимой формы плаката, в которую бы можно было „вливать“ любое содержание—не может быть.

Оформление плаката

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 обуславливается 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.*

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 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 фабрикаторов.)

Воздействие плаката

Мастер-производственник, получив заказ на плакат, при изобретательстве его формы станет учитывать агитационное назначение плаката.

Плакатная форма концентрирует в одном фокусе максимум выразительности. Мастер плаката, учитывая его ударную задачу, его максимальное воздействие на психику зрителя путем создания зрительно наиболее броского выражения, — вынужден стремиться не к шаблону, а к *оригинальности*.

(Если иногда удачно найденная форма коммерческого плаката остается в течение долгого времени неизменной, превращаясь в трафарет, то ее стандартизация касается только одной фирмы (например, немецкий плакат: лакированный башмак и название фирмы, обозначенное одним словом — Штиллер) и уже ни художник, изобретший 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 стандартизированной формы вносятся время от времени варианты, которые и привлекают зрителя, благодаря этому частичному оживлению рекламы (например, в стандартизированный 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 услышан.

Изобретательность

(Это обстоятельство снова возвращает нас к основному принципу плакатного искусства — к изобретательности.) Мастер-плакатист не имеет права быть замкнутым „схимником“ или „олимпийцем“-художником, — он все время должен учитывать состояние и особенности плакатного рынка в каждый данный момент. Сама оригинальность и остроумие плаката обуславливаются плакатным рынком. Можно сказать, что *изобретательность присуща природе плаката*. Вне изобретательности плакат умирает. Если в течение ряда лет форма, например, 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.

В плакате всегда должен быть достаточный простор для зрительной ориентировки в его изобразительных средствах. В изобретательности плаката не должно быть загроможденности. Но требование отсутствия детализировки в рисунке пренебрегается, и вполне законно, в плакатах-рекламах кино. Здесь выставляются прямо фотографии, изображающие отдельные фрагменты рекламируемой кинокартины. Но эти витрины кино обычно совмещают в себе броскую часть плаката,

Плакатная форма концентрирует в одном фокусе максимум выразительности. Мастер плаката, учитывая его ударную задачу, его максимальное воздействие на психику зрителя путем создания зрительно наиболее броского выражения, — вынужден стремиться не к шаблону, а к оригинальности.

воспринимаемую издали, и детализированную часть рекламы, требующую, и вполне сознательно, подробного рассмотрения.

Назначением плаката обуславливается и его классификация.

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

Сфера социального распространения плаката

Сфера социального распространения плаката также, как и назначение его, обуславливает, 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 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 не 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 наполненная движением, требует максимально-броского плаката. Учреждение (фабрика), посещаемое одним и тем же составом рабочих, ежедневно воспринимающих плакат, может предъявить гораздо более скромные требования к выразительности 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.

Материал плаката

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

Реклама и плакат

Реклама—это близнец плаката. Для рекламы нет формальных ограничений. Следовательно, вид агитационного воздействия, 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.

Существует мнение, что изобразительность (понимаемая, к тому же, как предметная изобразительность), неотъемлемо присуща плакату, и чисто текстуальный плакат относит 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.

Напротив, когда текст играет исключительно—идейную роль и действует только на интеллект, т. е., когда текстовая сторона теряет сама по себе зрительное воздействие, когда живописная функция плаката прекращается и переходит в литературную, — такая форма является не плакатной, а рекламной. Обычно текст реклам 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 они снабжены картинкой.

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 и изобразительностью, и сюжетностью, и текстом. Так, например, плакат „Пауки и мухи“ 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, ослабляющие его основное свойство ударности, — сближают революционный плакат с революционным лубком. Некоторые же плакаты этого рода всецело должны быть отнесены к лубку. Также скорее к лубку относятся, хотя и носили название плакатов, политические картинки „окна сатиры Роста“. В них уже один композиционный прием разворачивания сюжета посредством ряда картинок-клейм, — чисто лубочный прием.

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.

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

Поэтому эстетический подход к плакату так же, как и конструктивный, будет ложным, как ложен он в применении к фабрикации, например, автомобильных шин. Плакат — всегда *призыв*, он всегда *навязывает* идею, он всегда *зовет*, хочет или не хочет идти за ним зритель. Оттого-то искусство плаката 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 созда-

лась целая наука „об атрибуциях“ и целое практическое искусство „знаточества“, занимающееся определением автора картин. Можно быть уверенным, что по отношению к плакату подобных теоретических и практических дисциплин не возникнет, как не могут возникнуть они в отношении определения авторства вещей практического обихода. *История плаката—чаще всего анонимная история.*

Суммируя 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.



А. Радков. Плакат по борьбе с неграмотностью.

К ст. Тугендхольда „Рев. плакат“.



ЧЛЕН СОЮЗА !

ПОВЫШАЙ

ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА

Клубный плакат

К ст. Н. Тарабукина „Плакат“