

D 130

1921 г.

ЕЩЕ О ПЛАКАТНОЙ АГИТАЦИИ

Что большинство наших агитационных плакатов плохи, неудачны, не достигают намеченной цели, достаточно ярко иллюстрируют примеры, приведенные тов. Сосновским (см. "Вестник агитации и пропаганды"⁴⁰⁵, № 4).

Но соглашаясь с тов. Сосновским в том, что основное зло наших плакатов заключается в их неудачном содержании (несоответствующей цели или слабым рисунком и несуразным текстом), необходимо не менее серьезное внимание обратить еще на другую сторону дела – на *внешность*⁴⁰⁶ плакатов.

Оставляя в стороне шагнувших далеко вперед в рекламном деле Америку и Западную Европу, воскресим в памяти коммерческие плакаты отсталой царской России, напомним плакаты 1917 года о злополучном "займе свободы"⁴⁰⁷, посмотрим на плакаты буржуазных партий во время предвыборной кампании в

⁴⁰⁵ Журнал *Вестник агитации и пропаганды* – орган ЦК РКП (б), выходил в Москве с сентября 1920 г. по декабрь 1922 г. (за это время вышло 39 номеров), с 1923 г. имел название *Коммунистическая революция*.

⁴⁰⁶ Выделено в тексте.

⁴⁰⁷ Имеется в виду очередная (4-й) военный 5% заем, названный Временным правительством *Заем Свободы*. Он был выпущен 27 марта 1917 г., подписка открылась 8 апреля. На лицевой стороне облигаций было помещено следующее воззвание: «К Вам, граждане великой свободной России, к тем из Вас, кому дорого будущее нашей Родины обращаем мы наш горячий призыв. Сильный враг глубоко вторгся в наши пределы, грозит сломить нас и вернуть страну к старому, ныне мертвому строю. Только напряжение всех наших сил может дать нам желанную победу. Нужна затрата многих миллиардов, чтобы спасти страну и завершить строение свободной России на началах равенства и правды. Не жертвы требует от нас Родина, а исполнения долга. Одолжим деньги государству, поместим их в новый заем, и спасем этим от гибели нашу свободу и состояние». Подписка на заем сопровождалась широкой агитационной кампанией, ему было посвящено несколько десятков плакатов, для выпуска которых была создана специальная художественная комиссия и жюри во главе с М. Горьким. Победителем был назван плакат П.Д. Бучкина, отпечатанный вскоре массовым тиражом в типографии Голике и Вильборга. Авторами других плакатов, особо выделенных жюри, были Б.В. Кустодиев (на этом плакате было написано: «Война до победы!»), А.И. Кравченко («Родина и свобода в опасности. Дайте государству деньги для борьбы с врагом»), Г.П. Пашков («Старый строй повержен, воздвигайте здание свободной России. Подписывайтесь на Заем Свободы»). Эскизы плакатов помещали на своих страницах многие газеты, крупными тиражами выпускались почтовые открытки с ними. Подписка на *Заем Свободы* шла туго, сопровождалась полемикой в обществе, яростными противниками займа выступили большевики во главе с В.И. Лениным. Подписка продолжалась до середины октября 1917 г., однако в условиях всеобщего экономического и политического кризиса в стране она не принесла того объема средств, которые необходимы были России. Не совсем четко в контексте публикуемого документа звучит слово *злополучный*, но отметим, что поистине *злополучным* для судеб страны можно считать стремление Временного правительства всеми силами продолжать участие в Мировой войне, потому что выйди из войны Россия – ее история развивалась бы иначе. После октябрьского переворота *Заем Свободы* высмеивался в костюмированных постановках *Синей блузы*. (См.: Солнцева С.А. 1917 г. «Заем Свободы» // Отечественные архивы. 1998. № 1. С. 86–89; Страхов В.В. «Заем Свободы» Временного правительства // Вопросы истории. 2007. № 10. С. 31–45).

Учредительное собрание, сравним их с нашими агитационными плакатами, и вывод будет единогласный: в плакатной агитации, которую столь успешно умела использовать для своих корыстных целей буржуазия, мы не только отстали, но значительно ушли назад. В то время, как их плакаты, выделяясь ясно и рельефно на далекое расстояние, привлекают взоры прохожих, чрезвычайно просты по своему содержанию (простота и выдержанность рисунка при кратком тексте) и понятны каждому с первого взгляда, – большинство наших плакатов из-за неудачного сочетания красок бесцветны или пестры, рисунок их сложен и понимается иногда с трудом даже опытным лицом и то только в том случае, если подойти к плакату вплотную и потратить известное время на его изучение. Ясно, что такие плакаты – это непроизводительная трата столь ценных для нас бумаги и труда.

Основная цель агитационного плаката – внушить зрителю, не утруждая его внимания, определенную идею, толкнуть его на нужное решение, напомнить ему о выполнении известного долга: плакат должен внушать, толкать, напоминать, гипнотизировать.

Чтобы выполнить эту цель, плакат должен отвечать следующим требованиям:

- 1) содержание рисунка должно быть понятно по возможности без пояснительного текста, даже для неграмотных и малограмотных;
- 2) сюжет рисунка должен быть вполне конкретным и строго отвечать назначенной цели (не давать возможности иметь с ним какое-либо другое толкование);
- 3) рисунок должен быть простым и выпуклым, бросаться в глаза издали и врезаться в память автоматически;
- 4) текст должен быть краткий, убедительный и легко запоминающийся, напечатанный крупным, четким шрифтом.

Наконец нужно все плакатное дело централизовать, произвести удачный подбор художников, запастись достаточным количеством бумаги и наладить целесообразное и планомерное распространение плакатов по всей России. При этих условиях плакатная агитация достигнет желаемой цели и займет видное место в плане нашей агитации вообще и в плане производственной пропаганды в частности.

К. Г.

Опубликовано: *"Вестник агитации и пропаганды"*. 1921. № 5–6. С. 66.