

1 июня 1940 г.

**ИЗ СТЕНОГРАММЫ ТВОРЧЕСКОГО СОВЕЩАНИЯ ХУДОЖНИКОВ ПО  
ОБСУЖДЕНИЮ ПЛАКАТНОЙ И ДРУГИХ ВИДОВ ИЗОПРОДУКЦИИ,  
ВЫПУЩЕННОЙ ИЗДАТЕЛЬСТВОМ "МИСТЕЦТВО"<sup>941</sup> В 1939–1940 гг.,  
СОЗВАННОГО ПО ИНИЦИАТИВЕ ЦК КП (б) УКРАИНЫ**

Д.С. Моор. Доклад "Пути развития советского плаката":

<...> Теперь я перейду к основной цели своего доклада. Пути советского плаката где-то начинались, где-то продолжались и где-то будут продолжаться. Мне хотелось бы по существу сделать качественный анализ состояния плаката на сегодняшний день.

Первый раздел, с которого я хотел бы начать, это раздел о плакатном мышлении. Оказывается, к глубокому сожалению издательства, искусствоведов и людей, причастных к искусству, – для плакатистов нужно иметь особое мышление, совершенно другое мышление. Нужно высоко держать знамя искусства, нужно высоко ставить вопросы искусства, нужно также искусство любить, как все мы любим, как любой вид художников любит искусство, но вот мыслить по-плакатному – это, оказывается, совершенно особое, совершенно другое, нежели мыслить образами вне плаката. С этим дерзанием видеть, с этим дерзанием изображать; надо в первую голову и с первого момента считаться, на это всегда надо делать ставку. Умение видеть и изобразить в плакате, в плакатном образе мышления – это первая постановка вопроса для меня.

Потом надо сказать об особом способе нахождения образа для создания его. Это тоже очень важный вопрос. Тут имеется в виду образ, который ищется и который особым способом находится в плакатном мышлении. Прежде всего, тут колоссальное напряжение в передаче образа.

Мне скажут – в каком же искусстве этого нет? Конечно, это есть в любом виде искусства, но специфика этой передачи, специфика этой напряженности особенно велики и она совершенно особа в плакатном образе, совершенно иная, чем в картине, иллюстрации, графике и т.д. – это взволнованность, страстность. Это взволнованность и страстность в желании доказать определенную идею на данном отрезке времени для данного числа людей. Это и есть плакатное мышление. <...>

---

<sup>941</sup> *Мистецтво (Искусство)* – украинское издательство, основанное в Киеве в 1934 г. Издает книги, плакаты, альбомы, репродукции и открытки, путеводители, пособия для художественной самодеятельности и т.п. литературу.

Плакатист хочет доказать идею прежде всего, он хочет доказать для данного момента и для данного числа совершенно определенных людей с адресом, он видит, к кому он обращается.

Ну, товарищи, и о простоте надо сказать, о простоте восприятия образа зрителем. Раз я хочу просто и ясно донести до зрителя образ, то через какой громадный внутренний фильтр своей внутренней простоты, своего внутреннего глубокого анализа и самого себя, и вещей, и тематики, через какой фильтр я должен пропустить образ и тематику для того, чтобы просто и ясно донести этот образ до зрителя, которому я хочу доказать свою идею!

Вот поэтому, товарищи, всегда, когда хотят очень просто создать плакат и упрощают саму идею, получается та гениальная каша, которая вообще присуща нашим плакатам последнего времени, т.е. упрощенчество в идее, упрощенчество в подходе, кастрирование простоты, недостаточно глубокий анализ идеи, для того, чтобы её выразить. Вот это беда, это огромная беда, но об этом я буду говорить потом, сейчас же я говорю только о плакатном мышлении.

Будем говорить прямо – плакату необходима условность образа, а поэтому я постараюсь, развивая этот тезис, доказать, что всякие покушения, так называемых quasi-реалистов, даже, если бы они называли себя социалистическими реалистами, являются совершенно неправильными. Короче, в плакате должен быть условный образ, не аллегория, конечно, товарищи, не драконы, не разные гидры и пр., это совершенно ясно, я не об этом говорю, всё это пережитки, всё это детские болезни прошедшего времени, с этим мы боролись и в 1917 г., с этим мы боролись и потом в нашей работе и победили. Так что, когда я говорю об условности, я не говорю об аллегории. Это не чрезмерность ужасов, не напряженность, не "гиньольность"<sup>942</sup> французская, ибо всё это тоже никуда не годится, это – условность образа, который всецело подчинен идее. Вот эта условность нам необходима.

Потом, четвертый вид плакатного мышления – это эмоциональность образа. Если наш образ в плакате не эмоционален – грош ему цена; если в нем настоящего эмоционального захвата нет, если нет эмоций изобразительности, или изобразительной эмоциональности – грош ему цена. Спокойствие, ретроспективность, ретроградность в образе не должны иметь место в плакате. Страсть – вот что нужно в плакате и только тогда он будет себя оправдывать.

Вместе с тем, вместе с этой страстностью должна быть доступность, должна быть единая идейность, причем настолько целеустремленная единая идейность, что она не может толковаться по-разному, она не может вызывать различных кривотолков.

Вот насколько должен быть проанализирован плакат, и насколько плакатное мышление должно быть четким.

---

<sup>942</sup> Гиньоль (франц. *Guignol*) – традиционный персонаж театра кукол, появившийся в XVIII в. в Лионе (*Théâtre le Guignol de Lyon*), позже так стали называть театральные пьесы и спектакли, изобилующие ужасами, преступлениями и т.п.

Кроме того, есть еще реальность действия плаката. Это тоже относится к плакатному мышлению.

Что такое реальность действия плаката? Тот условный образ, о котором мы говорили, приводит зрителя к совершенно четкой реакции на то, чем вы идейно хотите насытить его, что вы заставляете его понять, что вы заставляете его поднять на свои плечи, о чем вы думаете, когда хотите, чтобы зритель реагировал на это.

Я приведу один мой старый плакат. Поскольку я говорю о путях плаката, значит, я говорю и о прошлом. Так вот, мой плакат "Ты записался добровольцем?" На этом плакате красноармеец, указывающий пальцем, глаза его устремлены прямо на зрителя и поворачиваются по ходу его. Я собрал много разговоров по поводу этого плаката. Некоторые говорили, что они стыдились, что им было стыдно, при виде этого плаката не записаться добровольцами. <...>

Позвольте мне привести другой образ, и тоже мой. Это крестьянин, который поднял руки и говорит "Помоги!" Это во время голода в 1921 г. на Волге. Сзади на черном фоне переломанный пополам колос. Крестьянин кричит: "Помоги!" Реальность воздействия этого плаката заключается, товарищи, в том, что только в 1921 году, только во время голода, только в тот ужасный момент нашего Поволжья он мог действовать, он мог проявляться. А иначе это совершенно негодный плакат. Он не построен классово. <...>

Так вот, для меня совершенно ясно, в чем заключается реальность плаката. Цель его – агитация и пропагандистское воздействие. Всё, что не действует агитационно, всё, что не действует пропагандистски – это абсолютно нереально, и это может оставаться в недрах издательства. Это не плакат.

В общий комплекс всего этого нужно ввести еще понятие времени, временное понятие, т.е. то, что говорил я вам относительно "Помоги!"

И вот, выводы у меня чрезвычайно плачевные. Наши издательства – и московское издательство "Искусство", да часто и наше украинское издательство "Мистецтво", просто забыли, что такое плакат. Плакат они делают, но главное забыли: они забыли о силе агитационного воздействия и только отыгрываются и отписываются, делают картинки на темы и всё, они не делают настоящих агитационно-пропагандистских вещей. И вот, был плакат и исчез плакат.

Что же у нас исчезли художники? Что у нас времени нет? Что мы не можем найти тем для агитации, у нас нет содержания постоянной классовой борьбы, или мы живем на Тихом океане?

Да мы же, товарищи, живем полноценной красивой жизнью, мы будем бороться, как звери.

И мы каждую минуту ставим совершенно новые, прекрасные образы будущего коммунизма. Почему же мы, такие чистые ягнята, плаката не нарисуем? О плакате забыли художники и забыло издательство. В погоне за так называемым "реализмом", да еще к этому если прибавить "социалистическим", в погоне за этим, подменив изобразительность натурализмом, встав на какие-то очень неубедительные позиционные точки, чисто иллюстративного характера иногда,

мы обескровили совершенно этот плакат, и нам удивляться нечего, почему он стал таким, мы забыли о специфике плаката, о специфике плакатного мышления, о существовании плакатного мышления, о том, что это совершенно особый способ дарования, что это весь способ изобразительности, что это идейно напряженная, клокочущая бурей страсть.

Отсюда вывод дальше. Плакатист – это человек специфически мыслящий и создающий специфические формы. Плакатист не на каждом дереве растет. Плакатист воспитывается, его нужно учить, ему нужно помогать, о нем нужно заботиться, ему нужно создавать условия, в которых он мог бы расти; и подвижность плакатиста – это есть главная жизнь плаката.

Делайте из этого положения практический вывод. Я думаю, что мы практически найдем способ сделать подвижным плакатиста, сделать его человеком сегодняшнего дня, поднимая его культурное и общеполитическое развитие.

Я думаю, что мы, вводя какие-то конкурсы, какие-то прения, командировав в животворящую жизнь плакатиста, добьемся этого. Только с этого можно начинать. Не в издательстве "Искусство" или "Мистецтво" создается эта прекрасная жизнь. Задыхаешься, а все-таки любишь её бесконечно. Требовать заботы о себе, плакатисте, – это наше не только право, но и обязанность. Заботиться о нас они обязаны, призваны. <...>

Для меня теория без практики и практика без теории не существуют. Так что я все свои теоретические положения строю так, что они имеют практические основания, и обратно – все практические положения имеют под собой теоретическое основания. Так и форма в изобразительном искусстве.

Что такое плакат, как он выражается этот плакат, какими словами. Конечно, он выражает человеческую мысль, это совершенно ясно. Мало того, что человеческую мысль, он выражает мысль государства, он выражает человеческую мысль партии. Это было, есть и будет в плакате. <...>

Плакатная форма должна быть выразительна при всех условиях.

Говорят так: грохот какого-нибудь города, шум, тысячи различных впечатлений, всеми пятью чувствами я ощущаю жизнь и еще одним – зрением – я вижу этот плакат. Он должен быть бросок, красочен, лаконичен, он должен моментально схватываться. Городское движение, шум, должны им побеждаться. Для этого нужен совершенно особый лаконизм, но не лаконизм трюка, которым богаты чрезвычайно плакаты западноевропейские.

Боязнь этого трюкачества. У нас этого ужасно боятся. Не бойтесь, это не выйдет, раз содержание есть. Какая голова додумается до того, чтобы наше содержание придавать трюкам. Поэтому лаконизма плакатистам не следует бояться, потому что это их победа среди шума и грохота улицы. <...>

Эксперимент – вот что сейчас необходимо в форме. Значит, формы вне сюжета, вне темы нет. Была такая черносотенная газета в России, белогвардейская газета, она так и называлась – "Россия"<sup>943</sup>, которая писала такую вещь:

"К делу агитации и пропаганды непосредственно прилагают свои дарования и силы все вожди и руководители большевизма, но сверх того, привлечены и недюжинные таланты из писателей, поэтов, актеров, музыкантов, певцов, художников, скульпторов. Улицы, заборы, стены, углы домов, стекла магазинов и трамваев, вокзалы во всех совдеповских городах чуть не солошь заклеены всевозможными советскими газетами, номерами специальной стенной газеты, плакатами, лозунгами и т.д."

И вот эта самая черная газета говорила: здорово они нас этим бьют и побеждают.

Форма этого плаката, тогдашнего плаката, как раз была той формой, которая одинаково звучала и среди безмолвия (*так в тексте. – Сост.*), и на далекой станции, и среди города, и среди клубов, красноармейских и других собраний.

Теперь, товарищи, 11 марта 1931 года партия отмечала всё то значение, которое она придает изобразительной агитации и пропаганде. И она это делает в эпоху социалистической индустриализации и коллективизации. Значит, этим она заостряет, что уделяет этому чрезвычайно большое внимание.

Ответили ли издательства или художники на этот призыв? Если я буду честен, я должен сказать – да, мы старались ответить, может быть, даже очень старались, но полностью мы не ответили. И нам стыдно, и издательству стыдно. Стыдно, что издательства нейтрализовали часто понятие, а нам стыдно, что мы успокоились.

Когда у нас есть такой призыв, когда у нас пятилетки летят вперед боевыми, крепкими когортами, мы сидим и ждем, что кто-то придет и решит за нас. Это неверно. <...>

Плакатист должен видеть, к кому он обращается, с кем он говорит и для кого делает. Он делает для того, чтобы выполнить величайшее задание жизни – классовую борьбу, дать такую сюжетину, которая бы восхитила и повела даже на смерть человека.

Когда я говорю "на смерть", это не просто фраза, потому, что эта форма "на смерть" водила и поведет еще на смерть. Вот каким художник должен быть. Он должен быть смелым, четким, ясным, честным коммунистом.

Теперь позвольте перейти к третьему разделу. Это так называемая фотомонтажность, фотомонтажный плакат и его положение среди других плакатов. <...> Фотомонтаж существовал давно, пожалуй, с тех пор, как появилась фотография, но разница между фотомонтажом Гартфильда и фотомонтажом Клу-

---

<sup>943</sup> *Россия* – газета, выходившая в Петрограде всего лишь три дня – 25–27 января (7–9 февраля) 1918 г., после чего была закрыта властями.

циса и других равных ему та, что один работает материалом фотографии, видоизменяя её, а другой работает материалом рисунка, т.е. рисунок, в данном случае, заключается в ножницах. Он обрезывает абрисы и наклеивает, а первый видоизменяет фотографическое отношение. Конечно, тут разница большая: первый работает при помощи химии, работает головой, а другой работает не головой, а ...<sup>944</sup>

Так вот, я должен сказать, что 90% плаката за последнее время – это фотомонтажный плакат. Тут только вместо ножниц – карандашик, а вместо фотографии там, фотография здесь. Ну какая разница? А потом еще вот что: тут тебе такая штука (показывает на плакате), тут она лежит и опять фотомонтаж. Цвет серый, как фотомонтаж, изображение руки – как фотомонтаж, голова работает – как фотомонтаж (в зале смех), а потому вывод общий – фотомонтаж. Это, конечно, неверно. Если на этот путь стать, то это будет очень тяжело, т.е. стать-то на него легко, но выцарапать потом очень трудно, как ты ни доказываешь, как ты ни цепляешься, а всё только около, около и около, и так, как кулик, ходишь по болоту. Это очень нехорошая вещь<sup>945</sup>. <...>

Прежде чем говорить о композиции плакатной, нужно сказать о лозунговом плакате. Я не вижу, чтобы у вас были лозунги. Я, лично, считаю, что лозунг иллюстративный, афиша и т.д. являются одним из самых сложнейших видов плаката. До сих пор у нас не только рецептов в этой области нет, а нет даже и видов этого рода плакатов. И вот поэтому мы прокладываем тут совершенно новые пути. Почему меня так интересует этот вопрос? Потому что я лично, сам будучи графиком, считаю, что каждый плакатист-художник обязан писать буквы. Тот не график, кто не умеет писать буквы. Проверьте себя, может быть, я ошибаюсь, но это так. Композиционная задача при писании букв – это чрезвычайно тончайшая вещь, и "ростовцы" это великолепно знают.

Но это одна сторона, а другая, товарищи, – да когда же наконец создастся советский орнамент, когда же он придет в мир, когда же он будет тем подлинно советским орнаментом, который опирается на национальную форму, социалистическую по содержанию? <...>

Буквы. Мы на них остановились. Мы создали советский шрифт – прямой, совершенно четкий. Он одно время назывался ленинский, потом советский. Но после этого мы ничего не сделали, мы ударились в освоение прошлого и повторяем знакомое, миллион раз повторенное. <...>

Теперь мне хочется поговорить о композиции. Мне кажется, что чрезвычайно важная вещь для нас, плакатистов, это командировки, теоретические,

---

<sup>944</sup> Отточие документа.

<sup>945</sup> Нападки на фотомонтаж обрушились в конце 1930-х гг. и продолжались до середины 1950-х гг. Например, О.М. Бескин, говоря на заседании правления МОССХ 15 мая 1939 г. о плакатном искусстве, подчеркнул, что оно оказалось *«вытеснено, благодаря милой деятельности людей, которые насыщали наш плакат вырезанными из газеты головами на непропорционально тощих, или непропорционально больших туловищах»*. (РГАПИ. Ф. 2943. Оп.1. Д. 201. Л. 25).

творческие командировки. И знаете, зачем? Затем, чтобы сделать большое количество зарисовок, запасов, потому что иногда плакат нужно сделать за ночь или же в три дня. Для этого нужны знания предмета с максимальной точностью, а для этого надо знать, что вы можете на этом плакате поместить, для этого нужно умение, большой темперамент, а главным образом, для этого надо быть подготовленными всеми способами. Вы знаете, иногда потом говорят: вы ведь это в один день сделали. Да ты пойдешь, сделай в один день. В один день можно сделать в том случае, если ты или совершенный нахал, или хороший мастер.

(Смех, аплодисменты) <...>

Что нам нужно? Какие у нас предпосылки в композиционном плакате? Нужно добиться того, чтобы в городском плакате, <...> когда идет движение зрителя, когда он движется по улице, и я никогда не пробую сделать несконцентрированного в себе плаката, а делать повторения ритмики улицы. Чем больше будет всё сконцентрировано к одному центру, чем это может быть больше будет параллельно, вертикально построено, тем это будет сильнее действовать. Только то, что построено концентрировано в середине, только это действует в гуле и шуме улицы и её движении, и тогда, когда движется сам зритель. Возьмем, например, так: сама вещь, ведь, движется. Это возможное дело. Плакаты, ведь, делаются на трамвае, где-нибудь в другом месте и т.д. И вот, если вы сделаете форму сконцентрированную, никакого действия не будет. Невозможно даже будет рассмотреть, а динамически-эксцентрическая форма – это именно то, что в данном случае требуется, ибо глаз, даже в последний момент может схватить какой-нибудь острый кусок, и вы сумеете решить вопрос. <...>

Надо также учитывать место – гуляние, например, парк культуры и отдыха, улицу, выставку, клубы. Вот, кстати, нам надо заострить внимание на клубной живописи. Может быть, когда кто-нибудь будет высказываться, скажет о клубном плакате, расскажет, как он это понимает. Вопрос о клубном плакате стоит чрезвычайно глубоко, а он между тем не исполнен даже на одну двадцатую. У нас клубного плаката нет, а есть плохие клубные картинки. Это тоже равным образом относится как к плакатному мышлению, так и к плакатной композиции, причем одно от другого очень трудно отрывать. Плакатное мышление и плакатная композиция – чрезвычайно сложное дело.

Мне хочется сказать еще вот о чем – о чувстве меры, о чувстве понимания пространства между плакатистом (в данном случае, произведением плакатиста) и зрителем. Широту места надо учитывать (деревня, город), динамику (например, движется поезд). Вот это чувство меры, чувство ритма, чувство отношений к композиции чрезвычайно важны. Если до деталей, до глубочайшего анализа вы не доведете отношения к своей работе, у вас никогда плакат не удастся. Это я разбираю со стороны формальной и со стороны композиционной. Мне кажется, что в плакате, в композиционном его зачатии, узнаваемость образа и – обратная часть – неожиданность, играют колоссальную роль. <...>

Пессимистически ли я смотрю на будущее плаката?

Плакатист чистой воды, который занимался всю жизнь плакатом, который ставил перед собой всегда большие прогнозы, человек, который сейчас делает плакат, едва ли бы он сказал, что плакат дело безнадежное. Каким образом может это быть, когда в прошлом это был очень крепкий, очень сильный вид искусства, и сейчас иногда блестящими своими дарованиями, талантами художник блеснет, даст вспышку, прекрасно определит будущее, почему этот вид не может развиваться? <...>

Мы должны сейчас высказывать практические мысли и пожелания, и за это мы должны бороться своими собственными руками, сердцем, страстью, гражданственностью, мы должны быть настоящими социалистическими людьми, не хныкать, не плакать, не говорить, что мы бедные. Мы не бедные, мы счастливые люди, мы движущиеся вперед люди, мы творцы, мы художники, мы плакатисты.

(Аплодисменты). <...>

*РГАЛИ. Ф. 1988. Оп. 1. Д. 49. Л. 123–149.*