

D 343

1 марта 1957 г.

ИЗ СТЕНОГРАММЫ ПЕРВОГО ВСЕСОЮЗНОГО СЪЕЗДА СОВЕТСКИХ ХУДОЖНИКОВ¹²⁴⁷

Доклад члена бюро секции плаката МОССХ тов. Иванова В.С.
"О политическом плакате"

Дорогие товарищи, советский политический плакат прошел большой и славный исторический путь, путь, которым все мы вправе гордиться.

Искусство политического плаката – партийно и народно. Творчество плакатистов – и в дни войны и в дни мира – всегда тесно связано с кровными интересами народа и страны, с политикой партии и правительства.

Задача этого содоклада – не обзор многочисленных произведений плакатного искусства и не творческие характеристики его мастеров. Цель содоклада – напомнить основные успехи (*так в тексте. – Сост.*) развития советского плаката, осветить его сегодняшнее состояние, а также обратить внимание участников съезда на некоторые вопросы творческого и организационного порядка, которые тормозят нормальное развитие плакатного искусства.

Михаил Иванович Калинин, на приеме у которого мне посчастливилось быть вместе с группой художников "Окон ТАСС" в 1942 году, сказал: "Если живопись – пропаганда, то плакат – агитация, так я понимаю...". И, действительно, политический плакат – одна из самых народных, одна из самых наглядных и доходчивых форм политической агитации, один из самых массовых видов советского изобразительного искусства.

Все мы – живописцы и декораторы, графики и скульпторы – решаем общую задачу коммунистического воспитания советских людей. Эта общая для всех

¹²⁴⁷ Первый всесоюзный съезд советских художников состоялся в Москве 28 февраля – 7 марта 1957 г. Завершил работу по созданию единой организации художников СССР, утвердил Устав СХ СССР и Художественного фонда СССР, избрал руководящие органы СХ. «Съезд единодушно подтвердил решимость советских художников следовать по пути коммунистической идейности, партийности и народности, усилить борьбу за чистоту принципов социалистического реализма» (из официального сообщения о съезде). На съезде было зачитано приветствие ЦК КПСС, с речью *За дальнейший расцвет советского художественного творчества* выступил секретарь ЦК Д.Т. Шепилов. Основной доклад сделал Б.В. Иогансон, были сделаны содоклады: о живописи, об искусствознании и критике, о графике, о политическом плакате, о скульптуре, о театрально-декорационном искусстве, о декоративно-прикладном искусстве. Первым секретарем СХ был избран К.Ф. Юон. В 1957 г. в СХ входило более 7,4 тыс. человек. В сентябре 1957 г. образован Оргкомитет СХ РСФСР.

нас задача в искусстве политического плаката ставится с наибольшей непосредственностью.

Рожденный революцией, советский плакат с первых дней своего существования стал мощным средством большевистской агитации. Основной темой плакатов тех лет была борьба с врагами революции, белогвардейцами и иностранными интервентами. Над плакатами работали Моор, Дени, Черемных, Маяковский, Спасский, Апсит, Радаков, Кочергин, Когоут и многие другие художники, отдавшие в те грозные годы свое искусство на службу революции.

Работники плаката сталкивались с огромными трудностями – не хватало бумаги, красок, стояли литографии. Но и в этих трудных условиях выпускались многочисленные революционные плакаты. И выпускались вовремя, оперативно. Когда Юденич двинулся на Петроград, через 24 часа после первого известия об опасности, стены и заборы Москвы были оклеены плакатом "Все на защиту Петрограда!" Также оперативно выпускались и "Окна РОСТА", хотя весь тираж их выполнялся от руки, по трафарету.

В этой горячей и кипучей творческой работе преодолевалась абстрактная символика и отвлеченный аллегоризм первых революционных плакатов, формировалось новое боевое искусство реалистического плаката.

Выдающиеся плакатисты – Моор, Дени, Черемных, Маяковский и другие стремились к наиболее яркому выражению идей революционной борьбы и в своих лучших плакатах и "Окнах РОСТА", противостояли модернизму и традициям буржуазного рекламного плаката. Они утвердили принципы, легшие в основу всего дальнейшего развития искусства советского политического плаката.

Что же это за принципы? – Идеиная целеустремленность и политическая страстность. Злободневность и оперативность отклика на событие. Активность и выразительность формы. Массовость плаката, обращавшегося к самому широкому зрителю.

Несмотря на значительное влияние формалистов всех толков на изобразительное искусство тех лет, в плакате это влияние успеха не имело.

В эти годы плакат, бесспорно, был самым активным и передовым видом советского изобразительного искусства.

По окончании Гражданской войны, в годы восстановления народного хозяйства, а затем в годы индустриализации страны и коллективизации сельского хозяйства вместе с новой тематикой и новыми задачами, наряду с агитационным плакатом значительное развитие получает пропагандистский плакат и плакат-лубок.

В работу по политическому плакату включились новые силы: Соколов-Скаля, Дейнека, Шухмин, Елисеев, Сварог, Ганф, Клуцис и другие художники.

В двадцатых годах появляется ряд художников, которые активно работают в области киноплаката, это братья Стенберги, Руклевский, Бельский, Хомов, Прусаков, Рычков и другие.

В те же годы появляется много торговой рекламы. Выпуском политических плакатов стали заниматься и многочисленные издательства Москвы, Ленинграда, Украины и других союзных республик.

К началу тридцатых годов в плакатном искусстве развернулась упорная борьба реалистического направления с формализмом и натурализмом. <...>

В годы войны советские плакаты и "Окна ТАСС" пользовались большой популярностью в разных странах мира, где они не только экспонировались на выставках, но и переиздавались.

В послевоенные годы также было выпущено немало хороших плакатов, получивших признание не только у нас в стране, но и за рубежом. За плакаты 1948 года ряд художников-плакатистов был отмечен правительственной наградой. В том же году на Венской международной выставке¹²⁴⁸ советский плакат получил большое число почетных дипломов с особым отличием.

В 1950 г., во время выставки советского плаката в Париже, в журнальной статье, отмечавшей высокий художественный уровень произведений советских плакатистов, писалось: "Отличительной особенностью советского плаката является то, что их авторы могут показать в них всё свое дарование, ибо сами сюжеты плакатов человечны и грандиозны".

Но каковы бы ни были наши успехи и достижения, партия учит нас никогда не останавливаться на достигнутом, всегда думать о завтрашнем дне, критически относиться к своей работе, вовремя замечать и устранять имеющиеся недостатки.

Раздел второй

О состоянии и уровне искусства плаката

Издание плакатов в СССР получило огромный размах. Только за последние шесть лет по данным Всесоюзной книжной палаты¹²⁴⁹ в стране было выпущено

¹²⁴⁸ Международная выставка плаката была открыта с 20 августа по 11 сентября 1948 г. в Вене, затем экспонировалась в Италии. Организована Всесоюзным обществом культурной связи с заграницей, Отделом просвещения и культуры Венского магистрата и Объединением австрийских художников. Участвовало 37 советских художников, экспонировано около 100 политических плакатов. О выставке поместили информацию: *Правда* 22 августа и 12 сентября 1948 г., *Советское искусство* 27 ноября и 4 декабря 1948 г., *Искусство*, № 6, 1948 г.

¹²⁴⁹ Всесоюзная книжная палата – самое крупное библиографическое учреждение страны, основанное 10 мая 1917 г. в Петрограде как Российская книжная палата (в Москву переведена в 1920 г.), с 1936 г. по 1992 г. – *Всесоюзная*, затем вновь *Российская*. Находилась в ведении Госкомиздата СССР. С 1965 г. имеет статус научно-исследовательского учреждения, на которое возложены научно-исследовательские функции по разработке проблем книговедения и издательского дела. Осуществляет библиографическую регистрацию и статистический учет выходившей в СССР (а сейчас – России) печатной продукции и текущей информации о ней на основе поступающего в Палату обязательного бесплатного экземпляра всех произведений печати – книг, брошюр, периодики, плакатов, открыток, нот, карт и т.д. (в среднем полтора млн. в год), которые после библиографической обработки отправляются на хранение в архив печати. Издает целый ряд библиографических указателей, справочников, летописей, ежегодников, сборников статей и т.п.

более 32 тысяч названий различных плакатов общим тиражом более 665 млн. экземпляров. Из них политический плакатов – 5800 названий тиражом около 300 млн. экземпляров.

При этом на "ИЗОГИЗ" падает более четверти общего числа названий при тираже 216 млн. экземпляров, т.е. три четверти общего тиража всех политических плакатов.

Успехи и неудачи коллектива художников и издательских работников "ИЗОГИЗа" в основном определяют общее состояние и уровень искусства политического плаката в стране и характерны для всех других республик и областей, где издается плакат.

В том, что недостатки общие, легко убедиться, просмотрев присланные в Оргкомитет <Союза советских художников> плакаты, которые изданы за последние годы в ряде союзных республик и областей. <...>

Возникает серятина, вялость, штамп, камерность плаката. Игнорируются условия, в которых плакат должен жить. Любая яркая афиша "забывает" плакат, который "картинен", но не выразителен по композиции, многокрасочен, но тускл по цвету, правилен, но вял по рисунку.

Следует отметить значение Всесоюзной конференции по плакату, проходившей в стенах Академии художеств в 1951 году. На этой конференции (докладчик тов. В.С. Кеменов) был дан решительный бой неправильному пониманию проблемы мастерства и законченности, такому пониманию, которое вело к нивелировке и слепому подражанию плакатам в духе цветной фотографии.

Все мы знаем, что многим лучшим плакатам эпохи Великой Отечественной войны, качество которых несомненно, весьма не хватает пресловутой, внешне благополучной "законченности", но каждый из них художественно целен и закончен. Согретые вдохновением, проникнутые чувством, они эмоциональны. Эмоциональны, независимо от изобразительных средств, которыми это достигается – графическими, живописными или фотографическими, широки они по манере или тщательны по отделке. Не это решало дело. Решала глубина и острота образного воплощения замысла и полная уверенность автора в оперативном выходе плаката в свет, уверенность в том, что плакат окажется нужным.

Быстрота и оперативность отклика на общественное событие – главное условие жизни агитационного плаката. Существующая же организация создания, воспроизведения и распространения плаката привела к утрате оперативности. А это губительно сказывается на общем состоянии советского плаката.

Нельзя забывать, что помимо художественного качества, активность плаката зависит от актуальности темы, актуальность – от оперативности, а оперативность упирается, главным образом, в полиграфию и распространение. Это – своего рода "цепная реакция", все звенья которой тесно связаны между собой. Расчет на то, что плакат дойдет до зрителя только через месяц–другой, а то и позже отрицательно влияет на характер и темп работы художника, на характер и темп редактирования и рассмотрения плакатов. Из-за этого плакат

уходит от злобы дня. Ряд острых, актуальных тем выпадает вовсе. Особенно страдает от этого сатирический плакат на международные темы. <...>

В агитационном искусстве нельзя сидеть в ожидании "святого вдохновения", а надо постоянно трудиться, постоянно чувствовать "пульс жизни".

Плакат – публицистика. Он создается не для любования. В принципе язык плаката должен быть шершав, беспокоен. Сомнительна похвала, когда, умиляясь, говорят: "Такой-то плакат хочется вставить в рамку, застеклить и повесить в комнате".

Если выдающееся станковое произведение, наряду с пропагандой той или иной идеи, является неиссякаемым источником эстетического наслаждения, если в таком произведении с годами можно открывать всё новые и новые грани прекрасного, то подходить к плакату с такой меркой невозможно.

Это не значит, конечно, что плакату не должна быть присуща гармония, красота и артистизм исполнения.

Назначение плаката – звать и убеждать. Он должен быть деловым, предельно ясным и доходчивым. А так как жизнь плаката проходит не в специальных выставочных залах, со специальным освещением, а в самых случайных местах – и под дождем, и под солнцем – то форма плаката должна быть такой, чтобы при любых условиях делать свое дело. И содержание плаката, и его форма должны быть ударны и лапидарны. Таков идеал прекрасного в плакате. Такова его специфика. Мерило художественности в плакате – другое, нежели в живописи или станковой графике. К сожалению, этого не понимают даже некоторые плакатисты. <...>

Возвращаясь к агитационному плакату, надо сказать, что его специфика заключается еще и в том, что большое содержание, большую идею надо высказать не на сотнях страниц романа, не в тысячах кадров кинофильма и не на произвольном размере холста многофигурной станковой композиции, а всего-навсего на одном стандартном листе бумаги. Вместе с тем, при небольшом формате этого листа, плакат обязан оперировать крупными изображениями, иначе он не будет виден издали.

Плакат, который демонстрируется где попало, очень чувствителен и к формату, и к размеру. И чем он больше, тем лучше.

Здесь, кстати, хочется сделать несколько замечаний о существующей у нас системе развески плакатов в городах и на шоссе-ных магистралях. Собственно, как раз системы никакой нет, а если признать, что она есть, – то не та, какая должна быть.

Ведь для того, чтобы плакат достигал своей цели, его недостаточно встретить один или два раза. Нужна, что называется, множественность "ударов". Тот, кто побывал, например, в Германской Демократической Республике, видел, что в одиночку там плакат не висит, а обязательно два–три подряд, а то и больше. <...>

Между тем в выборе текста мы часто допускаем перестраховку и в ущерб лаконизму "размазываем" его, стремясь предупредить мнимые недоумения, которые якобы могут у зрителя возникнуть. Нечего греха таить – есть у нас такие редакторы, которые не оставили бы под плакатом Моора одно слово "Помоги!" Они рассуждали бы так: здесь не сказано, кто должен помогать, кому помогать и почему помогать. И чтобы ответить на все эти, возникающие только у них одних, вопросы, эти редакторы сочинили бы что-то такое, что не уместилось бы в памяти. Как бы мы тогда ссылались на этот плакат? Как называли бы его?

На своем известном плакате Корецкий написал только одно слово "Спаси!" Но, видимо, редакторы сочли нужным, чтобы призыв отвечал и на вопрос "кто?", и поэтому добавили – "Воин Красной Армии". По существу, эта конкретизация только сузила идею плаката, ибо призыв "Спаси" относился не только к людям фронта, но и ко всем тем, кто трудился для победы, для скорейшего вызволения советских людей из фашистской неволи. Однако, хорошо уже то, что здесь нет попытки ответить на все остальные вопросы: кого? от кого? и почему?

Из-за подобного недоверия, а значит и неуважения к зрителю (а вдруг не поймет, а вдруг истолкует неточно?) многие плакаты портятся многословными, неэнергичными, незапоминающимися подписями. Именно подписями, а не призывами.

К такой тавтологии, к ненужному повторению в тексте того, что ясно из изображения, прибегают потому, что на формулировку призыва смотрят изолированно, как будто текст его будет жить самостоятельно, без изображения. <...>

Здесь, кстати, хочется отметить, что мы непростительно мало знаем плакат зарубежных стран вообще и стран народной демократии, в частности. Мы почти не имеем личного контакта с зарубежными плакатистами, не обмениваемся выставками; между тем это было бы обоюдно полезно и очень интересно не только художникам, но и широкому зрителю. <...>

О некоторых важнейших организационных вопросах.

Прежде всего, вина за неблагополучие в плакате ложится на плакатистов и издательства. Но нельзя снять ответственности и с тех учреждений и организаций, которые были обязаны обеспечить проведение в жизнь мер, указанных в постановлении ЦК партии еще в 1948 году и направленных на коренное улучшение состояния плакатного искусства.

Прошло восемь лет, и до сегодняшнего дня в значительной своей части эти меры оказываются невыполненными.

Центральный Комитет партии обязал Министерство культуры СССР и Оргкомитет Союза советских художников СССР осуществлять повседневное руководство изданием политических плакатов и обеспечить повышение его идейного уровня и художественного качества.

В чем же выразилось за прошедшие восемь лет повседневное руководство со стороны Министерства культуры или со стороны Оргкомитета?

В том, что некоторое время была еще одна лишняя инстанция, утверждавшая плакаты? Или в том, что в торжественных случаях о плакатистах вспоминали и просили их выступить с высоких трибун пленумов, конференций и совещаний?

Да, стенограмм с речами плакатистов накопилось немало. А вот толку от этого никакого!

После 1945 года число опытных художников, поэтов и искусствоведов, занимавшихся плакатом, сильно поредело.

ЦК партии предложил Министерству культуры, Оргкомитету и Союзу писателей привлечь для создания плакатов лучших художников, поэтов и искусствоведов. И это поручение ЦК выполнено не было.

Только за последние годы в основном издательстве страны "ИЗОГИЗе" ядро опытных плакатистов еще более сократилось. Отсеялись: Голованов, Борис Ефимов, Долгоруков, Кривоногов, Правдин, Викторов, Денисов, Белопольский, Карповский и другие. А из оставшихся большинство трудится в полсилы, отвлекаясь на другие работы.

Включилась, правда, молодежь; среди нее зарекомендовали себя как талантливые плакатисты Терещенко, Савостюк, Успенский, Забалуев, Коминарец и другие. Однако, привлечение только молодежи не решает поставленной ЦК задачи об усилении кадров. К тому же молодежь не очень-то крепко держится за издательство.

А где поэты? Где искусствоведы?

Первых – нет совсем. Вторые – наперечет. Это – Сидоров, Федоров-Давыдов и Иоффе. Да и они, видимо, имеют возможность выступать в печати лишь тогда, когда той или иной редакции заблагорассудится отозваться на дела плакатные.

В своем постановлении ЦК партии обязал редакции центральных газет и журналов, а также редакции республиканских, краевых и областных газет систематически помещать рецензии и обзоры на выпускаемые плакаты. И эта мера выполнялась очень слабо: статьи и обзоры печатались редко, несистематически и не всеми перечисленными в постановлении газетами и журналами. Рецензии на плакаты не печатались вовсе. Публикация репродукций с плакатов стала совсем редким явлением.

Несмотря на прямое указание в постановлении ЦК, полиграфическое исполнение плакатов оставляет желать лучшего: форматы однообразны, размеры плакатов малы. Уменьшаются, как правило, даже те оригиналы, которые соответствуют установленным стандартам. Это делается под предлогом отсутствия растров¹²⁵⁰ нужного размера. Всё еще очень велики сроки печати.

Несмотря на постановление, распространение плаката поставлено безобразно. Газета перестала бы быть газетой, если бы её номера печатались по

¹²⁵⁰ Оптическое приспособление, применяемое в процессе типографского тиражирования.

месяцу, и еще два занимала бы доставка её подписчику. Необходимо обеспечить, чтобы плакат распространялся так же оперативно, как газеты и журналы. Плакату нужна "зеленая улица".

Коренным образом должно измениться положение плакатиста в издательстве. Несмотря на то, что с недавнего времени директору "ИЗОГИЗа" предоставлено право, кроме особых случаев, самостоятельно решать судьбу плаката, минуя все инстанции, это право используется удивительно робко, с опаской и перестраховкой. Из-за этого робко и с оглядкой продолжают работать и художники.

Главиздат и издательства должны поощрять хорошую работу художника. Необходимо восстановить оплачиваемые отпуска плакатистам, восстановить такую поощрительную меру, как премирование художников за лучшие плакаты года. Обязать Управление охраны авторских прав принять меры в отношении законной выплаты тиражных¹²⁵¹. Союзам художников пора прекратить ущемление интересов плакатистов при распределении жилплощади, мастерских и художественных материалов. Предложить Государственной закупочной комиссии активнее приобретать лучшие оригиналы плакатов для музеев страны, а Главиздо – для передвижных выставок. <...>

Пора Главиздату покончить с разнбоем в отношении системы оплаты и расценок.

Одного энтузиазма для нормальной работы далеко не достаточно. Ущемление интересов художников неизбежно нервирует его, выбивает из творческой колеи. Нужно не забывать о материальной заинтересованности, о стимуле в работе, о сохранении кадров плакатистов и о привлечении к плакату квалифицированных сил.

В апреле 1952 г. партия опять напомнила нам, художникам, а также писателям о том, что одной из важнейших задач является создание ярких и высокохудожественных плакатов, пропагандирующих политические и экономические мероприятия партии и правительства, достижения советского народа во всех областях народного хозяйства и культуры и его борьбу за прочный мир и безопасность народов.

Необходимо принять меры, обеспечивающие выполнение указаний Центрального Комитета партии. <...>

РГАЛИ. Ф. 2082. Оп. 1. Д. 2. Л. 174–226.

Опубликовано: *"Советская культура". 1957. 5 марта.*

¹²⁵¹ Всесоюзное управление по охране авторских прав (ВУОАП) осуществляло все сделки по купле и продаже произведений советских авторов за рубежом, обладая на это монополией. Автор не был вправе самостоятельно распоряжаться изданием своего произведения: договор мог быть заключен только через ВУОАП (с 1973 г. ВААП).