

D 350

декабрь 1964 г.

МОССХ.

Секция плаката

ПЛАКАТ ИЗДАТЕЛЬСТВА "СОВЕТСКИЙ ХУДОЖНИК" В 1964 г.

Летом 1964 г. произошло слияние издательств¹²⁷⁹ и, таким образом, плакатная продукция первых 2/3 года создавалась преимущественно бывшим "ИЗОГИЗом", последней трети – объединенным издательством. К сожалению, нет среди плакатов, выпущенных в этом году, таких ярких вещей, какими не раз радовал зрителей в былые годы "Советский художник". Характерно, что лучшим изданием 1964 года можно считать переиздание его старого плаката – Терещенко "Не для войны". Трудно назвать и работы, которые находились бы на уровне лучших достижений "ИЗОГИЗа". Для нынешнего года характерен тип "средний изогизовский", что давно уже стало синонимом поверхностного, шаблонного, бездумного, хотя по идее и правильного, плаката. Отсутствие четкой агитационно-политической направленности, необходимой для этого дела "задумки", агитаторского "огонька", точного зрительского адреса, конкретного политического призыва, облеченного в эмоционально-действенную изобразительную форму – вот его главные слабости. <...>

Нельзя не отметить, что художники, которым принадлежали в прошлом такие удачи, создали в 1964 г. весьма посредственные, если не совсем плохие вещи. Не узнать почерк Савостюка и Успенского в шаблонных листах "В едином строю", "Пролетарии всех стран, соединяйтесь!" В свое время большим событием стал плакат молодого художника Чарухина "Пусть всегда будет солнце!", выпущенный "Советским художником". Обидно смотреть на его нынешнюю работу – слабенькое поздравление с Новым годом. Замечательные работы создавал в прошлом начинающий тогда плакатист Масляков в соавторстве с Цвиком. Теперь он сделал два шаблонно-примитивных листа. Не порадовали в этом году своими плакатами и старейшие мастера – В. Корецкий, В. Иванов и другие.

Ряд вещей авторами "недотянут", хотя они могли бы стать хорошими плакатами. Здесь чувствуется редакторская недоработка. Так, интересно задуманы Ованесовым плакат "Революционный держите шаг", Решетниковым "Всё, что знаю...", Владиславским "Это строится нам", Зеленским "Еще поработаем", Ра-

¹²⁷⁹ Основанное в 1946 г., издательство *Советский художник* было с 1964 г. по 1969 г. объединено с *ИЗОГИЗом* под общим названием первого. Затем оба издательства вновь стали самостоятельными.

дунским "Небо осмотрели..." и другие. Но замысел оказался в этих вещах частично или полностью нереализованным – иной раз по образному решению, а иной раз и по исполнению. Так, Зисман, Палуй, Лоза цветовым строем "убили" свою неплохо задуманную работу "Чудесны химии дары"¹²⁸⁰.

Впрочем, основная масса плакатов выполнена на достаточно профессиональном уровне. Беда их – в отсутствии "свежего" и впечатляющего замысла. Многие плакаты 1964 г. – это шаблон, до такой степени уже примелькавшийся, что люди проходят мимо них, не замечая, не останавливаясь, не задумываясь. Несколько лет назад мы проделали такой эксперимент с подобными плакатами: вывесили их в людных коридорах вузов и спустя месяц пытались узнать о содержании этих плакатов у студентов, проводивших в этих коридорах немало часов. Ни один человек не запомнил ни одного плаката! Думаю, что многие плакаты этого года, несмотря на в целом достаточно профессиональный уровень, произвели бы точно такое же "воздействие". <...>

Все эти плакаты напоминают агитатора, который, не умолкая, говорит и говорит, совершенно не обращая внимания на то, что аудитория его не слушает. Говорит, в общем, правильные слова, но такие казенные, сухие, декларативные, общие, что и не надеется на внимание людей.

Думается, что такие плакаты, при всей своей внешней непогрешимости, вредны. Пора добиться полного их изъятия из практики работы издательств, особенно тогда, когда речь идет об актуальных политических темах. В таких случаях необходима самая высокая ответственность за придание плакату подлинно партийной, страстной, убеждающей действительности.

Вот ведь сумело издательство выпустить к первому фестивалю искусств "Московские звезды"¹²⁸¹ отличные плакаты (худ. К. Иванов, Корецкий, Масляков, Цвик). Это – отнюдь не только реклама. Здесь – и самая суть советского искусства – оптимистического, жизнеутверждающего, гуманистического, – и его национальная самобытность, и ясный призыв. Плакаты притягивают, заставляют смотреть себя, невольно привлекают взоры прохожих, т.е. делают свое дело. И когда готовились эти плакаты, от художников требовали вещей, способных эффективно

¹²⁸⁰ На декабрьском 1963 г. пленуме ЦК КПСС была одобрена предложенная Н.С. Хрущевым программа химизации народного хозяйства, в том числе его аграрного сектора. Он провозгласил главной и неотложной задачей «сосредоточение средств и усилий на создание мощной химической индустрии, чтобы в предстоящем семилетии резко увеличить производство минеральных удобрений, химических средств защиты растений и других химических продуктов для растениеводства и животноводства». На реализацию этой программы предполагалось выделить крупные капиталовложения. Химизации были тогда посвящены многие политические плакаты.

¹²⁸¹ Музыкальный фестиваль *Московские звезды* организован в 1964 г. Московской филармонией и проходил ежегодно с 5 по 13 мая. В программу входили оперные, вокальные, симфонические, инструментальные и балетные произведения. Наряду с *Московскими звездами* ежегодно устраивались фестивали *Русская зима* (в Москве), *Белые ночи* (в Ленинграде), *Днепровские зори* и *Киевские вёсны* (в Киеве), в которых выступали артисты драматических и музыкальных театров, эстрады, цирка, хоровые и танцевальные ансамбли. Мероприятиям придавалось очень большое значение. В них участвовали лучшие советские артисты. Одной из целей организаторов было привлечение иностранных туристов, которые специально приезжали в СССР, чтобы посмотреть и послушать фестивальные концерты.

действовать. Но те же художники тому же издательству дали много совершенно бездейственных листов. Как же случилось, что при разработке много более важных тем, относящихся к существу генеральной линии нашей партии, мы часто не предъявляли художникам столь же решительных требований? Почему здесь часто довольствуемся верной направленностью, не интересуясь – будет ли это боевой залп или выстрел вхолостую?

Всё это, однако, не вина только художников и редакторов, а укоренившийся, к сожалению, подход к плакату, вызванный недооценкой его агитаторских возможностей, с одной стороны, и непреодолимой со времен культа личности инерцией формального, оторванного от жизни отношения к работе агитатора и пропагандиста – с другой.

Это сказывается, в частности, в той системе распределения плакатов и "тиражной" политике Книготорга, которые служат чему угодно, но только не делу эффективной политической агитации. Хорошие, политически действенные, острые плакаты часто оказываются "нерентабельными", трудно реализуемыми для торговой сети, в то время, как пошлые, примитивные, аполитичные, – нередко находкой для нее. Доведение плакатов до массового зрителя (а ведь это всё равно, что уборка и вывоз готового хлеба – операция, способная свести на нет огромный труд, если она проводится несвоевременно и плохо) – это важнейшее дело находится в руках случайных людей, а не квалифицированных агитаторов и пропагандистов. Увы, опираясь именно на таких случайных людей, Книготорг дает или не дает "зеленую улицу" плакату.

Всё это хорошо известно, и здесь не место подробно излагать эти факты. Но без них была бы непонятна та линия аполитичного, по существу, украшения, которая приобрела немалую силу в "ИЗОГИЗе" и всё еще процветает в объединенном издательстве. <...>

Украшательно-шаблонный подход особенно наглядно сказался в большой группе плакатов, обращенных к детям. Самый факт издания плакатов с таким адресатом заслуживает всяческого поощрения. Дети – самая эмоциональная аудитория, и здесь может оказаться наиболее действенной такая образно-эмоциональная и наглядная форма политической агитации, как плакат. К сожалению, большинство плакатов, выпущенных в 1964 г., не смогут сыграть такой роли. <...>

Таковы главные недостатки плакатов, изданных "Советским художником" в 1964 г. Это не новые недостатки. Они стали типичными за ряд лет работы "ИЗОГИЗа", и на них уже в течение 7–8 лет неутомимо указывает художественная общественность. Объединенное издательство может покончить с этим тяжелым наследством, если оно получит необходимую помощь. Изменение издательской марки должно стать глубоким изменением идейно-эстетического существа плаката. "Советский художник" в силах выпускать эмоционально насыщенные, привлекающие людей, политически действенные плакаты, способные играть роль боевых партийных агитаторов.