

Е.А. ПЕТУХОВА

*Преподаватель Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, руководитель отдела по связям с общественностью «Ленинград Центра», член Союза Художников России
email: yelena.petukhova@gmail.com*

Е.А. PETUKHOVA

*Senior lecturer, St. Petersburg state University of industrial technologies and design, Head of PR Department of Leningrad Center, member of the Union of Artists of Russia
email: yelena.petukhova@gmail.com*

«ПРЕКРАСНАЯ ЭПОХА» ПАРИЖА: ИКОНОГРАФИЯ ГОРОДА ВО ФРАНЦУЗСКОМ РЕКЛАМНОМ ПЛАКАТЕ (1870-е – 1900-е гг.)

«THE BEAUTIFUL ERA» OF PARIS: THE ICONOGRAPHY OF THE CITY IN A FRENCH ADVERTISING POSTER (1870s – 1900s)

Данная статья ставит цель проследить эволюцию изображения Парижа во французском плакате с 1870-х по 1900-е гг. и попытаться определить роль города в контексте развивающейся культуры печатной рекламы.

This article aims to trace the evolution of the image of Paris in a French poster from the 1870s to 1900s. Also, this article try to define the role of the city in the context of a developing print advertising culture.

Ключевые слова: плакат, реклама, графический дизайн, печатная графика, французский дизайн, Париж, Паль, Жан де Палеолог, Бак, Рошгросс, Стейнлен.

Keywords: poster, graphic, engraving, graphic design, prints, French design, Pal, Jean de Paleologue, Bac, Rochegrosse, Steinlen.

Расцвету рекламного плаката в Париже во второй половине XIX века сопутствовало множество факторов, лежавших в основе становлении жизни и культуры данного периода. Среди них необходимо отметить прогресс в развитии цветной литографской печати, позволивший появиться рекламе большого формата на улицах города; бурный процесс индустриализации и рост населения французской столицы, повлекший за собой серьезные изменения пространства бывшего средневекового города; принятие закона о печати 29 июля 1881 года (данный закон действителен до сих пор и представлен на сайте французского правительства: URL: www.legifrance.gouv.fr), разрешившего помещать плакаты повсюду, кроме специально запрещенных мест. К 1870 году «новый» Париж — эпохи «послеосмановской реконструкции» — превратился в открытую площадку для коммерческой конкуренции, поисков выскатальной публики и творческого самовыражения художников. Появляются понятия «иллюстрированная афиша» и «художественная афиша» и как результат — именно в Париже зарождается феномен «афишемании» — коллекционирования рекламных плакатов, самые популярные образцы которых повторно печатались в специальных изданиях для увлеченных собирателей.

Столетиями атмосфера и очарование Парижа привлекали художников со всего мира, запечатлевавших образ города в многочисленных картинах, рисунках, графических листах. Париж представлялся как эффектная декорация к портретам, где открывался зрителю абсолютно прекрасным, но не всегда топографически верным, как сцена, где вершились революции, возводились баррикады, менялась власть или как место жизни самих горожан, не всегда приглядный и благоустроенный. Решительная деятельность барона Эжена Османа, нового префекта департамента Сены по реконструкции города с 1853 по 1871 год превратила множество изображений французской столицы в историю. Этим громадным градостроительным мероприятием действующий император Наполеон III рассчитывал достигнуть нескольких политических и хозяйственных целей: 1) вытеснить пролетариат из центральных кварталов Парижа и уничтожить в процессе реконструкции наиболее узкие улицы, удобные для баррикадных боев; 2) облегчить при помощи прямолинейных проспектов действие конницы и артиллерии на случай восстания; 3) занять свободные рабочие руки и тем самым снизить безработицу в столице; 4) добиться некоторых гигиенических и транспортных улучше-

ний, столь необходимых в условиях быстро растущего города. В результате центр города пересекли бульвары Мадлен, Осман, Мальзерб, восточную часть преобразили бульвары принца Евгения, Ричарда Ленуара и Мажента, а на Западе раскинулись «лучи» площади Звезды. Новые бульвары стали местами общественных увеселений — театров, опер, комических заведений и кафе-концертов. И.Никифорова красочно резюмирует все новшества в жизни французской столицы: «Погоня за наслаждениями и вызывающей роскошью, стремление к утешительным иллюзиям, врачевавшим самолюбие и освобождавшим от действительности, были несовместимы с прежними просветительскими идеями буржуазии.

С жадной потребностью общества в ярких зрелищах и веселом досуге связано возникновение в Париже огромного числа ресторанов, кафе-шантанов, танцевальных залов. За два десятилетия появилось более 120 подобных заведений, Париж приобрел репутацию столицы роскоши и вечного праздника» [1, с. 18].

Если мы обратимся к истории изображения французской столицы, образу средневекового Парижа, то среди наиболее значимых примеров нужно назвать офорты Шарля Мериона, литографии Оноре Домье, графическую серию английского акварелиста Томаса Шоттера Бойса. В работах Домье город играет вспомогательную роль: на его фоне разворачиваются драматические и политические события, изображаемые художником в высшей степени остро и назидательно. Но так называемая визуальная характерность каждого переулка, улицы, дома или реки Сены, достигаемая очень скупыми графическими средствами, позволяет ощутить город, который пережил несколько революций и находится на этапе новых непростых изменений. Напротив, Мерион и Бойс делают Париж главным героем своих топографических сюжетов. Томас Шоттер Бойс в 1839 г. создает сначала рисунки, а затем литографии, посвященные архитектуре европейских городов, среди которых французская столица. Эти работы исполнены в цвете, сочетая реалистическое



Рис. 1. Шарль Мерион. Маленький мост. 1850. Офорт

изображение города, наполненного жизнью, и детальную проработку архитектурных построек. Шарль Мерион в серии 1852 г. (ил. 1) успевае́т схватить средневековый характер Парижа, который нехотя, но поддается техническим новациям и архитектурным изменениям [3, с. 3]. Также значимое место изображение города занимает в работах импрессионистов. Клод Моне, Камиль Писсаро, Гюстав Кайботт, а также Эдуард Мане писали Париж эмоционально, но вместе с тем живо и современно. К 1980-м годам город стал истинным протагонистом — как в живописи, так и в литературе, к примеру, в произведениях Эмиля Золя.

Постепенно образ Парижа появляется в рекламном плакате. На наш взгляд, традицию изображения города в рекламной графике интересно проследить по нескольким причинам. Во-первых, принимая во внимание краткий обзор, сделанный нами выше, город стал своеобразным медиумом, особенно для художников второй половины XIX — начала XX века. Его включение в плакат было продиктовано как коммерческими задачами, заказом на продвижение конкретного товара или услуги, так и наследовало сложившуюся романтическую традицию. Во-вторых, важной, с источниковедческой точки зрения, представляется задача топографически идентифицировать улицы, площади, строения и видовые точки, выявить иконографию выбираемых сюжетов. И, наконец, любопытно проанализировать стилистические приемы, которые использовали мастера плаката. Круг предлагаемых нами тем для рассмотрения выглядит следующим образом: панорамные виды Парижа, среди них — новые доминанты города и новые городские локации: кафе-концерты, кабаре, универмаги; тема городских бульваров и, наконец, образ самих парижан.

Тема панорамных видов Парижа в рекламном плакате проходит интересную трансформацию с 1870-х по 1890-е гг.: от плоскостных изображений к практически изометрическим, от достопримечательностей средневекового Парижа к постройкам нового времени. Так, три плаката 1878–79 гг. были заказаны компанией небезызвестного изобретателя Анри Жиффара (Giffard), осуществлявшей первые воздушные полеты над Парижем. На Всемирной выставке 1878 г. он продемонстрировал аэростат, способный выдержать 40–50 пассажиров на высоте 500 метров. Эта реклама включает в себя панорамы французской столицы с видом на развалины дворца Тюильри, который поле пожара 1871 г. простоял в таком виде почти 13 лет, на сад Тюильри с площадью Согласия,

справа — улицу Риволи — и отчетливо читающуюся церковь Мадлен, слева — реку Сену с фрагментом семимостья. Выбор именно этого ракурса продиктован, само собой, местом расположения самого аэростата, но также это наиболее эффектный вид Парижа, с точки зрения наиболее важных городских доминант и достопримечательностей того времени. Авторство данной панорамы неизвестно, но абсолютно типовой формат решения рекламного плаката говорит о том, что это был рядовой заказ в типографии Эмиля Леви.

Интересно, что происходит спустя десять лет. В 1890 г. на аэродроме у ворот Майо — ворот Тьерской городской стены, опоясывавшей территорию современной городской коммуны Парижа, появился новый воздухоплавательный аэростат. Инициатива его установки принадлежала графу Анри де ла Волю. И плакат, направленный на продвижение нового городского развлечения, включал в себя не только аэростат, освещенный лучом прожектора, направляет который привлекательная барышня в образе феи (ил. 2). Что примечательно, прожектор уставлен на одной из средневековых горгулий. Учитывая выбранный ракурс и направление перспективы, можно предположить, что художник располагает фею с прожектором аккурат на одной из башен собора Нотр-Дам. Но фактически такая перспектива невозможна и нарушает все топографические нормы. Переходя от формально-типového решения к художественному, автор, с одной стороны, достигает необходимой коммерческой цели, с другой — оперативно отвечает запросу времени и вносит в изображение города новую доминанту. Такая легкость в ин-



Рис. 2. Аэродром у ворот Майо. 1890. Хромолитография

Рис. 3. Паль (Жан де Палеолог). Дейсс. 1898–1900. Хромолитография

терпретации привычной картины города, безусловно, характеризует прогрессивность тех художников, которые не боялись пробовать себя на поприще рекламного плаката.

Схожую ситуацию мы наблюдаем в работе художника по прозвищу Паль (его полное имя Жан де Палеолог), разработавшем дизайн рекламного плаката велосипедов «Дейсс» (Déesse) (ил. 3). В переводе с французского это слово означает «богиня», которую художник делает главной героиней своего дизайна. Полуобнаженная женщина парит над страждущей толпой, держа высоко над головой в руках велосипед. На заднем плане проходит линия панорамы Парижа: Паль помещает на один горизонт все ключевые достопримечательности своей эпохи. Слева направо: Эйфелева башня, купол Дворца инвалидов, Триумфальная арка, Нотр-Дам-де-Пари и еще строящаяся базилика Сакре-Кёр. Но вновь здесь имеет место быть художественный вымысел — следуя топографии города, данные постройки не могли возвышаться на линии одной плоскости. Рут Искин в своей статье приводит аргумент, что общая композиция плаката, а также его иконографические составляющие, были подобраны в угоду одну из самых значимых событий уже XX века, а именно Всемирной выставке 1900 года, которая прошла в Париже [4, с. 66]. В том числе, отсюда возникла необходимость продемонстрировать ключевые городские достопримечательности и сделать рекламный образ еще более эффектным и привлекательным.

Что касается главных доминант города, то Эйфелева башня будоражила умы парижан с момента своей постройки ко Всемирной выставке 1889 г. Вне зависимости от отношения к факту ее появления в городе, художники, графики, рисовальщики в типографских мастерских должны были считаться с ней и вписывать новый силуэт в панораму города. В рекламном плакате задачи включения Эйфелевой башни ставились, исходя из нескольких проблем. Например, в туристическом плакате, где было необходимо дать общую панораму города, новая доминанта Парижа практически в обязательном порядке включалась в пространство листа. Опять же, в таких плакатах типового характера практически отсутствовало так называемое топографическое искажение: т.е. объекты на предлагаемом фрагменте города располагались верно. Здесь мы приведем в пример плакат Северной железнодорожной компании, заказанный на период проведения Всемирной выставки 1889 г. Компания, мгновенно среагировав на глобальное событие, которое было организовано

во французской столице, запустила рекламную компанию, с изображением основной площадки выставки и новоотстроенной Эйфелевой башни.

Однако при рассмотрении плакатов — увеселительных, коммерческих, любых торговых — мы наблюдаем интересные концептуальные решения, продиктованные предметом рекламы или креативной задумкой исполнителя. В этой связи одной из самых интересных работ является плакат, анонсирующий выступления французской певицы, актрисы Иветт Гильбер в театре Ла Скала в 1893 г. (ил. 4). Нужно сказать, что ее профиль, стройная фигура, некоторые элементы гардероба — длинные черные перчатки — уже были хорошо узнаваемы поклонниками и парижанами. В 1892–93 гг. по улицам прошла рекламная компания кабаре «Диван Жапоне» Тулуз-Лотрека, где силуэт Гильбер, творчески кадрированный художником, имел свое четкое место в пространстве листа. В данном плакате Бака мы наблюдаем интереснейший диалог главной героини и города. С одной стороны, это довольно романтическая интерпретация образа Иветт Гильбер, помещенной на фоне ночного Парижа. С другой — певица словно занимает место Эйфелевой башни, которая, как уже говорилось выше, несмотря на все противоречия, вписалась в ансамбль знаковых достопримечательностей Парижа. Кроме того, исследователь французской тиражной графики Ф.-Д. Кейт правомерно отмечает, что подобный замысел художника мог иметь место только в случае столь известной для города исполнительницы [3, с. 8]. На тот момент госпожа Гильбер проделала большой путь с улиц Монмартра на одну из главных европейских сцен.

Перемещаясь на самый знаменитый парижский холм, находящийся на севере города, мы попадаем в мир нескончаемого праздника



Рис. 4. Фердинанд Бака. Ла Скала. Иветт Гильбер. 1893. Хромолиитография



Рис. 5. Жорж Рошгросс. Луис. 1900. Хромолиитография

и большого количества рекламы, которую порождали кабаре, кафе-шантаны, отдельные выступления певиц и певцов, заполонившие стены французской столицы в 1890-е гг. Французская столица в этих плакатах понимается через новые символы, такие как крылья мельниц, украсившие крыши знаковых мест города «прекрасной эпохи», — кабаре «Мулен Руж» и «Мулен де ла Галетт»;



Рис. 6. Теофиль Стейнлен. «Париж» Эмиля Золя. 1898. Хромолитография

рых открывался потрясающий вид на город. К примеру, тип иконографии, где город обозревается с высоты, использовал Анри Ривьер в большой серии, посвященной видам Парижа, а также Огюст Редель в плакате для кабаре «Мулен де ла Галетт». Иногда Монмартр трансформировался в отдельный мир, который словно был отгорожен от остальной части города, как в плакате Жоржа Рошгросса к мюзиклу «Луис» в Национальном театре комической оперы («Опера комик») (ил. 5). Монмартр и Париж здесь играют роль фона для главных героев, которые стоят неподалеку от базилики Сакре-Кёр. Отношения поэта и работницы с окраин города символизируют классовое неравенство, и местом существования подобной любовной связи мог стать только Монмартр [3, с. 14–15].

Что касается базилики Сакре-Кёр, то она, как и Эйфелева башня, постепенно превращалась в новый символ французской столицы. Например, в плакате «Париж» 1898 года, рекламирующем новую новеллу Эмиля Золя (ил. 6). Автором рекламы стал Теофиль Стейнлен, ведущий французский график-реалист и признанный мастер рекламного плаката. Собор Сакре-кёр, окруженный лесами, оттенен обнаженной женской фигурой, которая символизирует свободу и возглавляет бурлящую, словно шумный поток, толпу рабочих. На протяжении двух лет, на которые пришелся пик противостояния государства и церкви, плакат Стейнлена оставался единственным, в котором рождающийся собор был антитезой борьбы за человеческие права. В 1900 г. художник создает рекламный дизайн для социалистической газеты «Le Petit Sou», где одним из героев вновь становится католический храм. И.А.Никифорова так описывает

социальный посыл плаката: «В драматической сцене Стейнлена прослеживается явная аллюзия к живописной композиции Эжена Делакруа “Свобода, ведущая народ на баррикады”. Подобно героине известного полотна, стейнленовская Марианна ведет рабочих по трупам их товарищей на взятие бастиона капитализма» [1, с. 290].

Двумя годами ранее, в 1896 году, Стейнлен по заказу типографии Шарля Верно разрабатывает знаковый рекламный образ «Улица», в которой, по наблюдениям И.А.Никифоровой, «живописец изобразил будничную суету улицы, естественно соединившую представителей разных классов французского общества. Среди персонажей — члены семьи художника, его прислуга, знакомые и сам владелец типографии» [1, с. 290]. Такое изображение парижан было присуще большинству рекламных плакатов. Разноликая, многонациональная толпа французской столицы появлялась на многочисленных рекламных изображениях во всей своей пестроте.

Подводя итог, следует сказать, что изображения Парижа в рекламном плакате последней трети XIX века, несмотря на свою исключительно коммерческую направленность, охватывают любопытный ряд тем и эстетических проблем. Город становится не просто предметом документального изображения, наоборот, нередко передается его дух и атмосфера эпохи. Выполненные в большинстве своем в реалистическом ключе или в стилистике модерна, плакатные образы рубежа 1890-х годов нередко грешат в передаче действительной планировки города в угоду художественному и рекламному эффекту. Напротив, плакаты 1870-х — начала 1880-х годов становятся практически путеводителем, решая, в некотором роде, топографические задачи. Знаковые достопримечательности «прекрасной эпохи» такие, как Эйфелева башня и базилика Сакре-Кёр, культовые сооружения средневековья в образе готических соборов становятся полноправными героями рекламных листов. Наконец, сами парижане выступают «лицами» некоторых коммерческих продуктов. «Собранные вместе, эти изображения представляют Париж, как город чрезвычайно привлекательный и наполненный жизнью, но не всегда открытый чужестранцам, как город, в котором сосредоточено все прошлое, настоящее и будущее» [3, с. 4].

Библиография:

1. Французская афиша XIX–XX веков из собрания ГМИИ им. А.С. Пушкина. Каталог выставки / под ред. И.А.Никифровой. М.: ОК пресс, 2019. 342 с.: ил.

2. *Barnicoat J.* A concise history of posters, 1870–1970. New York: Abrams Books, 1972. 288 p.: il.
3. The Graphic arts and the French Society, 1871–1914 / ed. by P.-D.Cate. Rutgers University Press, 1990. 186 p.: il.
4. *Hahn H.* Scenes of Parisian Modernity: Culture and Consumption in the Nineteenth Century. N.Y: Palgrave Macmillan, 2010. 289 p.: il.
5. *Iskin R.* The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s — 1900s. Hanover, New Hampshire: Dartmouth College Press, 2014. 408 p., ill.
6. *Iskin R.* «Savages» into Spectators / Consumers: Globalization in Advertising Posters, 1890s — 1900s // Nineteenth-Century Worlds: Global formations past and present. 2008. P. 55–79.
7. Posters of Paris: Toulouse-Lautrec & his contemporaries / by M.W.Chapin. Munich, London, New York; Prestel Publishing, 2012. 176 p.: il.
8. Prints Abound: Paris in the 1890s: catalogue of an exhibition from the collections of Virginia and Ira Jackson and the National Gallery of Art. Lund Humphries Publishers, 2000. 256 p.: il.
9. *Weill A.* L’Affiche au temps de l’Art Nouveau. P.: Hazan, 2015. 304 p.: il.