Е.А. Петухова

СТРАНИЦЫ ДИЗАЙНА ВЕЛИКОБРИТАНИИ. РЕКЛАМНЫЙ ПЛАКАТ ТВОРЧЕСКОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ БЕГГАРСТАФФ (1894–1899)

Плакатное наследие союза Беггарстафф является одной из принципиальных вех развития английского рекламного дизайна конца XIX века. Отличительный стиль, сочетавший смелое использование локального цвета, мастерский контурный рисунок, новаторский принцип коллажа, обеспечил художникам звание новаторов и вдохновил развитие предметного плаката в Германии.

The poster heritage of the Beggarstaffs is one of the basis of advertising design in the end of the 19th century. The distinctive style combines using of local color, the masterful line drawing, the innovative principle of a collage. This style made the artists to innovators and has inspired development of the subject poster in Germany.

Ключевые слова: плакат, реклама, графический дизайн, печатная графика, английский дизайн, Беггарстафф.

Keywords: poster, graphic, engraving, graphic design, prints, British design, Beggarstaffs.

К середине 1890-х гг. плакатный бум с грохотом прокатился по Европе. Законодателем вкуса и местом обитания самых именитых мастеров стал Париж. Здесь получили активное распространение различные жанры и стилевые разновидности печатной рекламы, а французский вариант Ар Нуво в плакате стал источником вдохновения для Бельгии, Швейцарии и других стран. В роли догоняющей оказалась Великобритания, где, несмотря на активное развитие

прототорекламы, коммерческая графика была не слишком любима и даже порицаема, а распространенный театральный плакат не отличался оригинальностью решений. Интересно отметить, что основоположник «художественной афиши» (l'affiche illustrée) Жюль Шере (Chéret) получил техническое образование и отточил мастерство печатника именно в Лондоне. Англия стала местом рождения объединения Беггарстафф (Beggarstaff) — союза художников Уильяма Николсона (Nicholson) и Джеймса Прайда (Pryde). Их художественный метод лаконичного силуэтного дизайна с изящной линеарной разработкой и активным использованием чистого цвета стал уникальным явлением как в истории британского плаката, так и в развитии рекламного дизайна XIX — начала XX вв. В настоящей статье мы проследим творческий путь объединения Беггарстафф, отметим их наиболее яркие достижения в контексте становления плакатного искусства конца XIX столетия.

Организация рекламного дела в Англии обладала устойчивой исторической и практической базой: от глашатаев, с конца XIII века устно передававших королевские указы, до одних из первых в Европе печатных объявлений — самое раннее датируется 1470 г. [11, с. 8]. К середине XIX века отношение английского общества к рекламе было весьма сдержанным, а отчуждение художников и творческой интеллигенции от «низкого жанра» привело к упадку и застою в данной сфере. Исследователь Джон Хьюит (Hewitt) описывает ситуацию следующим образом: плакаты преимущественно создавались в печатных мастерских и были творением типографа, а не художника. Это привело к тому, что такие дизайны «превратились в "бельмо на глазу" прохожего, безликие объявления, испорченный продукт, спасти их может лишь появление художественного плаката» [10, с. 60–61]. Первой авторской рекламой в Англии традиционно считают монохромный плакат 1871 г. Фредерика Уолкера (Walker). Он был подготовлен к театральной постановке Уилки Коллинза (Collins) «Женщина в белом» по одноименному детективному роману. Сочетая в себе тонкую красоту графического рисунка, эмоциональность сюжета, общее изящество женского образа, решенного в духе прерафаэлитов, плакат заметно отличался от наборных типографских

афиш или декоративных перенасыщенных изображений, подобных книжным иллюстрациям. Говорить о шрифтовой разработке здесь пока нельзя, и в целом данный дизайн сложно назвать рекламным, но он отчетливо намечает движение в сторону реабилитации «низкого» прикладного жанра [11, с. 184].

Следующим важным шагом следует назвать законы 1888 и 1889 гг., которые регламентировали продажу поверхностей под расклейку плакатов и афиш, а также стандартизировали форматы печатной рекламы. Например, в обиход был введен двойной кроун (50х75 см) для театрального плаката [13, с. 181]. Контролем рекламных мест в британской столице занимались специализированные агентства (например, David Allen&Sons, Weiner), они же организовывали так называемые «склады» с плакатами, где можно было купить рекламное изображение без подписи.

Значимым событием стала Международная выставка художественного плаката 23 октября 1894 г. в Королевском Вестминстерском Аквариуме. Ее устроителем был Эдвард Белла (Bella) — предприниматель, типограф, арт дилер, работавший в Париже с Анри Тулуз-Лотреком (Toulouse-Lautrec). Несмотря на заявленный статус, иностранный плакат был представлен только Францией. Но краткая вступительная статья к каталогу содержала щедрые похвалы местным мастерам [6, с. 8]. Организация выставки преследовала несколько целей. Во-первых, это был своеобразный смотр дизайнов для рекламных агентств: в выставке участвовали не только плакаты, исполненные для конкретной рекламы, но и заготовки для будущих коммерческих продуктов или культурных событий. Во-вторых, экспозиция была интересна коллекционерам, которые начали появляться в Британии с конца 1880-х гг. И, наконец, эта выставка открывала достижения плакатного искусства для самой широкой публики, демонстрировала его тематическое многообразие, продолжала путь реабилитации всех видов рекламы в сдержанной Англии. Беггарстаффы представили пять дизайнов, четыре из которых предлагались на продажу. Будет уместным привести замечание Джудит Бронкхарст (Bronkhurst), которая связывает выставку и решение художников объединится в творческий союз.

«Факт, что типограф Эдвард Белла осенью 1894 года организовывает важнейшую выставку французского и английского плакатного дизайна в Вестминстерском Королевском Аквариуме, стал мотивом к созданию творческого объединения Беггарстафф. Нет обоснованных доказательств, чтобы предполагать, что плакаты Николсона и Прайда создавались для того чтобы развивать качество английской наружной рекламы; их целью была финансовая выгода и когда ожиданиям было не суждено сбыться, партнерство распалось» [7, с. 3].

На наш взгляд, коммерческая основа в содружестве двух художников определенно присутствовала. Они понимали, что достичь финансового успеха и художественного признания в живописном мастерстве или станковой графике им будет сложно, а плакат был в стадии своего активного развития и отвечал запросу потребителя. Также работа в рекламном дизайне не казалась Николсону и Прайду постыдной, они были готовы сотрудничать как с театром, так и с мясной лавкой. Это подтверждает интервью от января 1896 года для журнала «Идлер», где Прайд дает ответ на вопрос, как мастера решили заниматься плакатом: «Мы оба страстно влюблены в живопись, но невозможно продавать постоянно только картины; работа в области плаката кажется нам прибыльной, и, видя, как сильны его позиции в Англии, мы решили двигаться в этом направлении» [4, с. 47]. Что касается конкурентов на поприще печатной рекламы, то такие известные мастера плаката, как Дадли Харди (Hardy), Фрэнк Хассалл (Hassall), Морис Грейффенхаген (Greiffenhagen), в те же годы активно завоевывали зрительские симпатии и интерес заказчиков. Но, ради справедливости, заметим, что стиль Беггарстафф разительно отличался от ярких жизнерадостных композиций этих художников. В качестве «равноценного» соперника мы могли бы назвать только Обри Бердсли (Beardsley), чей талант угас слишком быстро.

Согласно единственной монографии Колина Кэмпбелла [8], посвященной творческому союзу Беггарстафф, с 1894 по 1899 гг. ими было спроектировано 22 плакатных дизайна. Часть из них так и не была использована в рекламных целях, часть – разрабатывалась под конкретный запрос, а некоторые получали свое конечное назначение случайным образом. Здесь следует рассказать о принципиальной

позиции Прайда и Николсона в общении с заказчиками. Мастера были уверены в том, что их конечный дизайн — это лучший вариант, который они могут предложить, и отрицали внесение каких-либо изменений [8, с. 37]. Известны случаи, когда художники оставались без заказа ввиду своей категоричности [10, с. 59]. В данной статье мы не ставим целью представить каждый из 22 дизайнов, а подробно рассмотрим лишь ключевые, определившие становление союза художников.

Джеймс Прайд и Уильям Николсон познакомились в конце 1880-х гг. Оба молодых человека получили художественной образование в родных Шотландии и Англии, а также прошли полугодовые стажировки в Париже, обучались в прославленной Академии Жулиана. С 1894 года они решают работать вместе под творческим псевдонимом «Беггарстафф». В интервью 1896 г. журналу «Идлер» Прайд говорит, что они увидели это слово на мешке корма для животных в конюшне и им понравилось «доброе, сердечное староанглийское имя» [4, с. 44]. Традиционно, как в русскоязычной, так и в западной литературе, союз художников называют «братья Беггарстафф». Во-первых, мастера действительно породнились: Уильям Николсон еще в 1893 году женился на сестре Прайда Мейбел, и первые годы они не только работали, но жили под одной крышей. Во-вторых, под этим именем они представлены в наиболее раннем труде по истории английской рекламы — книге публициста и критика Чарльза Хайетта 1895 г. [11, с. 231], а также во французском издании «Les Maîtres de l'affiche». Но подпись «Beggarstaff Brothers» мы не обнаружим ни на одном совместном плакате, художники использовали два варианта: «J&W Beggarstaff» или «Beggarstaffs» [8, с. 10], поэтому в данной статье мы будем придерживаться наименования, которое предпочитали Прайд и Николсон. Вклад каждого из мастеров в совместную работу принято считать эквивалентным, точнее, именно так они позиционировали свой общий труд, не позволяя считать, что кто-то делает больше.

Если описать техническую сторону плакатов Беггарстафф, то можно использовать термины «трафарет» и «коллаж». По этому принципу создается их первый дизайн — плакат «Гамлет» (рис. 1) для одноименной постановки компании «W.S. Hardy Shakespeare»



Рисунок 1. Гамлет. Лист из серии Les Maîtres de l'affiche. 1896. Хромолитография

осенью 1894 г. Получить заказ помог близкий друг художников актер Гордон Крейг (Craig), исполнявший главную роль. Центральное место на листе занимает изображение принца Датского в профиль, в руках он держит череп Йорика. В упрощении его фигуры художники стремятся к силуэтному решению и очень искусно через скупые детали костюма позволяют зрителю мгновенно узнать персонажа. По воспоминаниям Крейга, мастера подготовили 20 или 30 вариантов этого дизайна [8, с. 98], и сегодня мы можем обнаружить три опубликованные версии. Первая интересна относительной динамикой композиции и стремлением передать эмоциональность момента. Это достигается за счет поворота головы Гамлета в сторону, легкого наклона фигуры, прорисовки обеих ног, что создает эффект глубины пространства. В следующей версии Беггарстаффы делают фигуру вытянутой и прямой, буквально «подтачивают» каждую линию силуэта, стремясь к абсолютной простоте и ясности. Они наделяют Гамлета чертами лица, но делают его максимально статичным. Изображение решено с помощью двух цветов — черного и белого, ровных тонов, четких линий, небольших деталей (кольцо на руке принца) и цветного фона, в данном случае — коричневого. Последнее является фирменным знаком Беггарстаффов в большинстве их работ [4, с. 46]. Этот дизайн создавался как коллаж: фрагменты изображения вырезались ножницами и приклеивались на поверхность, получался трафарет, который потом печатался вручную. За производственный этап отвечал Джеймс Николсон. Таким же способом были отпечатаны плакаты 1894 г. к постановкам «Школа злословия» и «Бекет». Следующие плакаты будут производиться литографским способом с единственного трафарета, а сами мастера никогда не будут рисовать на камне [8, с. 25].

«Гамлет», а также четыре дизайна для потенциальных заказчиков



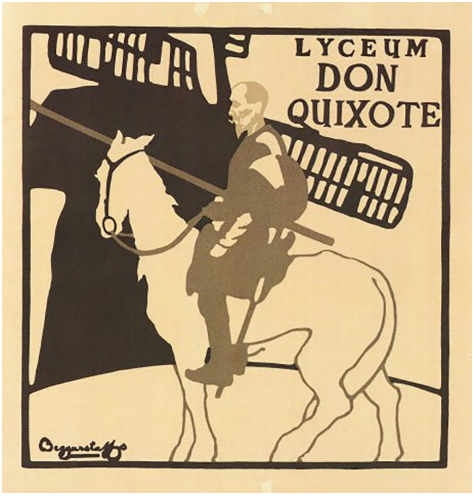


Рисунок 2. Путешествие в Чайнатаун. Лист из серии Les Maîtres de l'affiche. 1898. Хромолитография
Рисунок 3. Дон Кихот. Лист из серии Les Maîtres de l'affiche. 1895. Хромолитография

(каждый из которых начинался со слова «Ничей»), были представлены на выставке 1894 г. в Королевском Аквариуме и можно только вообразить, как композиционно упрощенные, острые и «чистые» по цвету плакаты Беггарстаффов выделялись на фоне остальной художественной рекламы [9]. Чарльз Хайетт прокомментировал их работы следующим образом: «Если "Ничьи" дизайны срочно не станут "Чьими-либо", то владельцы фирм и производители окажутся очень глупыми людьми. Все плакаты превосходны; а самая любопытная и оригинальная реклама — "Ничье фортепиано". Мне кажется, что у Беггарстаффов мало серьезных соперников в Англии и не очень много во Франции» [11, с. 232]. Эта похвала будет напечатана на следующий год после экспозиции, когда никому не известные художники будут поставлены в один ранг с уже признанными мастерами плакатного искусства и удостоятся отдельного места в первом английском труде, посвященном истории плаката. 1895 год будет самым плодотворным для этого творческого объединения: Беггарстаффы выполнят четыре коммерческих заказа и разработают десятки новых дизайнов, пять из которых известны по воспроизведениям.

Композиция «Китаец» стала основой для рекламы спектакля «Путешествие в Чайнатаун» (рис. 2), но впоследствии Беггарстаффы не считали этот плакат своей работой. Надпись, подражающая иероглифам, была добавлена позднее и, по мнению художников, испортила первоначальный дизайн [4, с. 48]. При этом сама композиция с фигурой воспроизводилась отдельно для коллекционеров и дала возможность Беггарстаффам использовать знание японского искусства, а также подобрать эффектное колористическое решение. Линию подобного дизайна в бело-красно-черной цветовой гамме продолжает «Читающая девушка». Этот заказ так и не появился на улицах Лондона, но продемонстрировал новый виток в работе Николсона и Прайда, а именно — растущий интерес к построению композиции чистыми цветовыми массами, дальнейший отказ от очерченных контуров, максимальное упрощение элементов фигуры. По таким принципам решены два наиболее знаменитых дизайна: «Дон Кихот» и «Бифитер».

Проект рекламного плаката «Дон Кихот» (рис. 3) был заказан для одноактного спектакля в лондонском театре Лайсеум (Lyceum), поставленного 4 мая 1895 г. К художникам обратился актер Генри Ирвинг (Irving), он был знаком с ними по работе над плакатом «Бекет». Николсон и Прайд исполнили три варианта дизайна, последний был принят, и им заплатили 100 фунтов. Эта сумма в два раза превышала изначально оговоренную плату, и тем удивительнее, что плакат так и не увидел свет [7, с. 6]. Проекты практически не отличаются друг от друга, в настоящей статье мы приводим иллюстрацию из серии для коллекционеров Les Maîtres de l'affiche.

Дон Кихот изображен на верном Росинанте в полном обмундировании. Примечательно, что впервые Беггарстафы рисуют окружающую среду, вводят персонажа в контекст. Так появляются мельница и линия, обозначающая плоскость земли. Колин Кэмпбэлл называет этот плакат самым театральным из всех разработанных для сценических подмостков [8, с. 49]. Действительно, то, как художники сочетают двухмерный второй план — мельницу и линеарное трехмерное решение лошади, словно накладывают «трафаретную» фигуру Дон Кихота, где графичная светотеневая моделировка

дает ощущение формы, похоже на искусную декорацию. Джудит Бронкхарст так описывает достоинства этой работы: «Способ, которым контурная линия обрисовывает черты лица, является наиболее мастерским и сложным из всех проектов художников, он усиливает впечатлении меланхолии, которая передается свисающей бородой и сгорбленной позой рыцаря» [7, с. 6]. Плакат не был использован по назначению, и на это может быть несколько причин. Спектакль «Глава из Дон Кихота» был частью трехактной постановки, которая включала в себя две другие пьесы, и реклама только одной была бы неэтична. Также эта постановка не стала удачной для сэра Ирвинга, что и могло вызвать нежелание презентовать его дополнительно [8, с. 53]. Нам наиболее вероятной кажется версия Э.Беллы, написавшего статью о современном английском плакате для журнала «Ля Плюм» в 1895 г. По его мнению, реклама Дон Кихота была слишком необычной для тогдашнего общества и попросту могла быть не понята [6, с. 429]. Так или иначе, проект не канул в лету. Первая версия дизайна представлена в книге Ч.Хайетта. Второй вариант был напечатан в большом формате, сохранился у Николсона и был выкуплен в 1930 г. Музеем Виктории и Альберта. Третий появился в издании Les Maîtres de l'affiche, причем это был единственный случай, когда не напечатанная версия рекламного плаката была предложена коллекционерам.



Рисунок 4. Бифитер. Реклама журнала «Харперс». Лист из серии Les Maîtres de l'affiche. 1895. Хромолитография

Напротив, появление плаката «Бифитер» (рис. 4) на городских улицах с самого начала казалось невозможным. Разработка этого дизайна была личной инициативой: вдохновляясь темой каламбура, художники решили предложить изображение стражи лондонского

Тауэра английским мясным компаниям. Ведь точный перевод слова «Beefeater» значит «едок говядины». Однако, получив несколько отказов, они продали проект.

В этом плакате художники мастерски используют силу красного цвета в сочетании с элементами фигуры и костюма, атрибутами знаменитого британского солдата. Беггарстаффы могут позволить себе повернуть главного персонажа спиной к зрителю, сделать одинаковыми фон и основной колорит солдатской формы, но сохранить узнаваемость образа с долей искусной интеллектуальной игры. Сильной стороной дизайна является композиционная уравновешенность: фигура Бифитера выполнена по принципам «золотого сечения» [8, с. 57], и появившийся позднее текст в правой стороне листа не нарушает общего баланса. Покупателем плаката стал американский журнал «Харперс» (Harper's) — пионер продвижения плакатного искусства в США. Необычный и декоративный проект Николсона и Прайда отвечал на запрос журнала по поиску эффективного продвижения в Европе. Беггарстаффы вручную отрисовали текст на плакате: «Надпись демонстрирует влияние шрифтовых афиш XVIII века. Это очевидно из характера гарнитуры шрифта, коротких строк, состоящих всего из нескольких слов, чередования прописных и строчных букв» [8, с. 56]. Этот дизайн использовался журналом в течение нескольких лет, распространялся по всей Англии, причем, как в качестве плаката, так и рекламы в прессе. Он был представлен на второй выставке в Королевском Вестминстерском Аквариуме 1896 г. и даже удостоился шутливого стихотворения в журнале «Пан» (Pan) [8, с. 56]. Плакат «Бифитер» стал первым листом Беггарстафф в серии Les Maîtres de l'affiche.

Казалось бы, фортуна повернулась лицом к художникам. В 1895 г. они продают проект рекламы «Золушка» для Лондонского королевского театра Друри Лейн, годом позже они исполняют заказ «Выбор мистера Раунтри — какао» для одноименной компании, впоследствии крупнейшего английского производителя шоколадной продукции. Хайетт называет их новой надеждой английской рекламы и современного плакатного дизайна [Hiatt, 231–232]. Но в этот же период они покидают Дэнхем и начинают работать по отдельности.

Николсон вплотную занимается печатной графикой, и другая работа станет для него излишней нагрузкой. Прайд, наоборот, будет пожинать плоды партнерства и даже подписывать свои работы «J. Beggarstaff». Последней совместной работой станет «Робеспьер» для постановки Генри Ирвинга, но актер даже не захочет взглянуть на проект [7, с. 10].

По иронии судьбы, слава настигнет художников, когда их творческие пути разойдутся. С 1896 г. плакаты Беггарстафф будут активно печататься в журналах и газетах, упоминаться в статьях. Благодаря изданию Les Maîtres de l'affiche, они станут известны среди коллекционеров в Европе.

Обозначая место плакатного искусства Беггарстафф, мы должны выйти за рамки только местного значения. У себя на родине художники не имели конкурентов или подражателей, их наследие является уникальным. Сравнивая их достижения с французской традицией, можно обнаружить истоки вдохновения, полученные со стороны уже прославленных к середине 1890-х гг. мастеров. К примеру, Никифорова отмечает вполне закономерную связь с Тулуз-Лотреком: «В Париже Николсон познакомился с творчеством Анри де Тулуз-Лотрека, памфлетной остротой произведений французского художника, контурным рисунком, особым композиционным построением и сокращенной палитрой, заимствованной у японских ксилографов. Эти приемы братья Беггарстаффы взяли за основу и довели до совершенства в своих графических работах» [1, с. 11]. Последняя мысль кажется особенно важной: мы имеем дело с самобытной переработкой, которая сумела обойти стороной опасность заимствования. Именно работы Николсона и Прайда позволяют говорить об английской плакатной традиции как о своеобразной и независимой, позволяют доказать ее право на существование. Кроме того, проекты Беггарстафф окажут одно из решающих влияний на немецких мастеров и развитие предметного плаката в Германии, на шотландских дизайнеров и стиль школы Глазго.

Библиография:

1. Английский литографированный постер из собрания ГМИИ им. А.С.Пушкина. Каталог выставки / под ред. И.А.Никифровой. — М.: Сканрус, 2009. — 272 с.: ил.

2. *Дьяченко А.П.* Братья Беггарстафф и поиски стиля книжного знака начала XX века // Невский библиофил. — 1999. — Вып. 3. — С. 7–12.

3. *Никифорова И.А.* Реклама как отражение эпохи // Третьяковская галерея. — 2011. — № 2. — С. 48–57.

4. Arcades Ambo: The Beggarstaff Brothers at Home: Reprinted from The Idler, January 1896 // The Journal of the Decorative Arts Society 1890–1940. — 1978. — № 2. — P. 44–50.

5. *Barnicoat J.* A concise history of posters, 1870–1970. — New York: Abrams Books, 1972. — 288 p.: il.

6. *Bella E.* L'affiche Anglaise // La Plume. — 1895. — № 155. – P. 426–430.

7. *Bronkhurst J.* The Beggarstaffs «Annus Mirabilis» // The Journal of the Decorative Arts Society 1890–1940. — 1978. — № 2. — P. 3–13.

8. *Campbell C.* The Beggarstaff Posters. — London: Barrie & Jenkins, 1990. — 128 p.: il.

9. A Collection of Posters: The Illustrated Catalogue of the First Exhibition: Royal Aquarium / ed. by E. Bella. — London, 1894. — 48 p.: il.

10. *Hewitt J.* Designing the poster in England // Early Popular Visual Culture. — 2007. — Vol. 5. — № 1. — P. 57–70.

11. *Hiatt C.* Picture posters: a short history of the illustrated placard, with many reproductions of the most artistic examples in all countries. — London: George Bell & Sons. — 367 p.: il.

12. *Iskin R.* The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s–1900s. — Hanover, New Hampshire: Dartmouth College Press, 2014. — 408 p.: il.

13. *Weill A.* L' Affiche au temps de l'Art Nouveau. — Paris: Hazan, 2015. — 304 p.: il.

14. *Welsh L.* James Pryde: The Edgar Allen Poe of Painting // The Bottle Imp. — 2009. — Issue 6. — P. 1–3.