Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

МОСКОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРОМЫШЛЕННАЯ АКАДЕМИЯ ИМЕНИ С.Г. СТРОГАНОВА

На правах рукописи

МОНАШЕРОВА Инна Эдуардовна

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ АФИШИ СТРАН ЗАПАДА КОНЦА XIX — НАЧАЛА XX ВЕКОВ: ПРОБЛЕМЫ СТИЛЕВОГО РАЗВИТИЯ

Специальность 17.00.04

Изобразительное и декоративно-прикладное искусство и архитектура

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени

кандидата искусствоведения

Научный руководитель:

кандидат искусствоведения, доцент

КОШЕЛЕВ Георгий Константинович

Москва — 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

стр.

ВВЕДЕНИЕ……...…….……..4

ГЛАВА 1. Зарождение искусства афиши во Франции в творчестве ведущих мастеров конца XIX — начала XX века

1.1. Становление французской литографии……...…….23

1.2. Перестройка Парижа и новые формы общественных развлечений как импульс для развития афиши на рубеже XIX — XX веков……....32

1.3. Афиша Тулуз-Лотрека как отправная точка для развития ар-нуво……..40

1.4. Творчество Жюля Шере - «отца современной афиши» и его последователей…….…..…….…..58

1.5. Деятельность графиков-реалистов Франции конца XIX — начала XX века…….....65

ГЛАВА 2. Метафизика обыденности: движение к символизму

2.1. Афиша в творчестве членов группы «Наби»……..…….…...83

2.2. Эстетика символизма в работах Ж. Де Фера. …….……...88

ГЛАВА 3. Альфонс Муха: новый язык коммерческой афиши

3.1. Проблематика стиля ар-нуво. История возникновения…...……...….103

3.2. Первые афиши ар-нуво в творчестве Эжена Грассе……...…….106

3.3. Творчество Поля Бертона……..…….……...…..……....110

3.4. Работы Мануэля Орази ..……..…….……...…….112

3.5. Художественное своеобразие афиш Альфонса Мухи ……113

ГЛАВА 4. Закат Belle Époque: массовизация индустриального производства и художественная эволюция афиши в годы Первой мировой войны

4.1. Зарождение афиши в Европе и США..……..……120
4.2. Бельгийская афиша: в орбите французского влияния……121
4.3. Английская афиша под влиянием французской афиши ар-нуво……131
4.4. Влияние и опыт взаимодействия французской афиши на американскую журнально-газетную графику……...136
4.5. Художественное своеобразие афиши конца XIX — начала XX веков в Испании и Италии……...142
4.6. Голландская афиша конца XIX-начала XX веков…….……150
4.7. Зарождение немецкой афиши...……...……...….151
4.8. Ранние афиши Сецессиона…….……..……..156
Заключение...…….165
Библиография.…….……179

ВВЕДЕНИЕ

Диссертация посвящена рекламной афише стран Запада и США конца XIX - начала XX веков и сосредотачивает внимание преимущественно на афише стиля ар-нуво.

Термин «афиша» происходит от французского глагола “afficher” – в современном значении «вывешивать, выставлять напоказ» (в XIII веке слово “affiche” означало - «булавка, острый колышек, прищепка», а затем стало употребляться в значении «нечто, прикрепляемое булавками, колышками»). В современном английском языке существительное “placard” подразумевает и афишу, и плакат, и объявление, то же самое касается слова “poster”; в историческом значении “placard” означает эдикт, приказ, официальный документ с печатью; глагол “to placard” – развешивать, расклеивать афиши и объявления. Что касается немецкого языка, то «афиша» на нем звучит как “plakat”. Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона[1] дает определение афише как «всякого рода объявление», в более узком смысле - «объявления о театральных зрелищах и всякого рода увеселениях», а художественный плакат характеризует как «украшенные рисунками объявления о театральных представлениях, публичных балах, концертах, маскарадах и др. общественных увеселениях, о вышедших в свет новых изданиях, о промышленных предприятиях, фабричных изделиях, продажных товарах и т. п., печатанные литографическим способом или однотонно, или преимущественно в несколько красок, чаще всего в огромном формате, и расклеиваемые на улицах или доводимые до сведения публики иным путем». Авторы относят рассматриваемых в этой работе художников к мастерам плаката.

1 Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А. «Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона». - Петербург: АО “Ф.А. Брокгауз – И.А. Ефрон”, 1890-1907.

Таким образом, хотя в иностранной искусствоведческой литературе лингвистически «афишу» и «плакат» практически не разделяют, в данной работе, учитывая тему исследования, представляется необходимым выделить эти различия, так как для более полного анализа интересующего нас явления будут привлекаться и плакаты. По своей сути, афиша является анонсом какого-то события, а плакат обычно носит или рекламный, или сатирический, или политический характер. Тем не менее, когда речь идет о рекламных работах Жюля Шере, Анри Тулуз-Лотрека, Альфонса Мухи и других графиков-живописцев, чаще всего употребляется термин «афиша». Им же будет пользоваться автор на протяжении исследования.

Главенствующая роль Франции в художественной жизни Европы на рубеже веков была обусловлена рядом факторов - Революции 1830 и 1848 годов, Парижская коммуна 1879 года отразили противостояние различных классов и острые социальные проблемы, которые не могли не получить свое выражение в сфере культурной жизни. В графике и живописи стал господствовать реализм с целью показать все тяготы и невзгоды рабочего класса, и самые влиятельные художники Франции использовали свое творчество для демонстрации неприятия существующего буржуазного порядка - Оноре Домье в сатирической графике и карикатуре (1808-1879), Камиль Коро (1796-1875) и барбизонцы воспевая сельскую природу Франции в лирическом ключе, Франсуа Милле (1814-1875) изображая непростую жизнь крестьян, а противник салонного искусства Густав Курбе (1891-1877) — в своем бунтарском реалистичном творчестве. Эдуард Мане (1832-1883), Эдгар Дега (1834-1917), Огюст Ренуар (1841-1919), Клод Моне, Альфред Сислей, Камиль Писсарро, Фредерик Базель, Берта Моризо, будучи также поборниками существовавшего строя, напротив, посвятили свое творчество демонстрации изменчивости и противоречий Парижа и его обитателей

разного социального уровня. Их смелость в выборе персонажей и композиций, а также колористические приемы, основанные на оптическом смешении цветов и новом понимании цветоконтрастности, были ключевыми для импрессионизма, захлестнувшего художественную жизнь Франции последней трети XIX века. Однако большая часть художников, рассматриваемых в данной работе, принадлежит к постимпрессионизму, чье начало пришлось на кризис импрессионизма, и суть которого заключалась в отражении действительности в ее сущностном состоянии, частично опираясь на опыт импрессионизма. Художественные искания, характерные для представителей направления, находили свое выражения в группах «Наби» (Пьер Боннар, Эдуард Вюйар, Морис Дени, Феликс Валлотон), неоимпрессионистов (Жорж Сера, Поль Синьяк, Анри Кросс), Понт-авенской школы (Поль Гоген, Эмиль Бернар, Поль Серюзье) и в творчестве отдельных крупных мастеров, таких как Ван Гог, Сезанн, Анри Руссо и Тулуз-Лотрек, которые не ограничивали свою деятельность живописными работами, а способствовали активному распространению графического искусства, в том числе литографии, и афиши в частности.

Актуальность исследования

Афиша является одной из наиболее массовых форм литографического искусства, сохраняющих свое значение и в нынешнее время. Помимо методов художественного усовершенствования процесса ее создания, возникают и новые типологии - в XX веке – политическая афиша и киноафиша. Сейчас афиши стали непременным атрибутом современных городов, они украшают собой не только улицы, но и интерьеры общественных и торговых зданий. Их авторы часто прибегают к технике фотоколлажа, что значительно упрощает процесс создания афиши, но лишает его художественной оригинальности. Тем более интересно обратиться к

истокам формирования современной типологии афиши, исследовать ее художественные и стилистические особенности, в некоторой степени оказавшие влияние на графический дизайн XX века.

Библиография

Литература, посвященная истории литографии и непосредственно афиши, возникает одновременно с самим явлением и продолжает развиваться в настоящее время. Как отечественные, так и зарубежные исследования, которые приходятся на рубеж XIX-XX веков, представляют эссе современников или отклики критики; наибольшее развитие эта тема получила на протяжении XX века.

В 1814 году Алоиз Зенефельдер – типограф, который в 1798 году изобрел литографию, издал книгу “Искусство литографии или практическая инструкция”, в которой подробно рассказал об истории изобретения литографии, о необходимых для ее применения инструментах и дал подробные инструкции по созданию с ее помощью отпечатков[2].

В 1874 году Генри Сэмпсон в книге “История рекламы с древнейших времен”[3] дал историческую справку о формах рекламы, предшествовавших афише – древнегреческих таблицах и древнеримских альбумах, а также проследил развитие рекламы вплоть до своего времени. Тем не менее, о визуальной афише он не упоминал, а рассматривал только виды текстовой рекламы.

«Краткая история иллюстрированной афиши» Чарльза Хайатта[4] - одна из первых работ, посвященных непосредственно афише. Исследователь

2 Senefelder A. L'art de la lithographie ou instruction pratique. - Paris, 1819.

3 Sampson H. History of Advertising from the earliest Times. - London, 1874.

4 Hiatt C. Picture posters. A short history of illustrated placard. - London : George Bell and sons, 1895.

привел историю возникновения афиши, проследил ее эволюцию на протяжении XIX века на примере творчества наиболее известных художников. В качестве художника-основателя жанра афиши во Франции он подробно проанализировал творчество Жюля Шере. Что касается Эжена Грассе, одного из ранних представителей ар-нуво во Франции, Хайатт отметил влияние на его творчество искусства японской гравюры, старых итальянских мастеров и произведений Древней Греции. Произведения Тулуз-Лотрека, по его мнению, имеют сходство с работами Уильяма Хогарта и Томаса Роуландсона в представлении неприглядных сторон современной ему жизни, однако его искусство не носит морализующего характера. Проводя аналогии и параллели между работами наиболее ярких художников конца XIX века, автор не классифицирует их по стилистическому принципу. Также его исследование включает рассмотрение афиш, созданных в Англии и Америке. Тем же годом датирована «Современная афиша»[5], в которой глава критика Арсена Александра посвящена афише и книжной обложке во Франции.

Издание «Иллюстрированные афиши. 1886-1895» Эрнеста Мейндрона [6] содержит информацию о ценах на афиши, выставках, им посвященных, и описание афиш, созданных с 1886 по 1895 годы, причем работы классифицированы не по художникам, а тематически.

Исследователь Леон Мейард в книге «Иллюстрированные меню и программы» прослеживает их развитие с XVII до конца XIX века на примере наиболее значительных мастеров рассматриваемых эпох[7].

5 Alexandre A. The modern poster. - New York, 1895.

6 Maindron E. Les affiches illustrees (1886-1895). - Paris, 1895.

7 Maillard L. Les menus & programmes illustres. Paris, 1896.

На рубеже веков наиболее полноценно рассмотрена концепция афиши и ее эстетические свойства в статье журналиста и эссеиста Мориса Талмейра «Эпоха афиши»[8], в которой он также отмечает главенствующую роль Жюля Шере в возникновении и развитии жанра афиши.

Дальнейшие исследования, посвященные литографии и искусству афиши в зарубежной историографии, приходятся на вторую половину XX века. Возрождение интереса к этой форме искусства было, вероятно, связано с возобновлением возможности коллекционирования, а также с развитием графического дизайна. В основном, афиши, включенные в это исследование, рассматриваются в научной и популярной литературе как произведения стиля ар-нуво, начиная с творчества Ж. Шере. Он назван «отцом современной афиши», цитируя фразу английского основателя Королевской ассоциации мастеров афиши Эдварда Шелдона,[9] революционером в области афиши, чья деятельность повлекла за собой развитие афиши в творчестве виднейших мастеров рубежа столетий. Практически все исследователи отмечают влияние японской гравюры на характер афиши во Франции, например, Метрл Эрвин в исследовании «Афиша. Ее история и искусство»[10]. М. Галло в своей работе «Афиша в истории» [11] рассматривает историю афиши как средства рекламы вплоть до 1970 года, как и Дж. Барникоут в «Краткой истории афиши: 1870-1970-х гг. » [12].

Исследователь Колта Айвз в своей книге «Большая волна»[13], названной по гравюре К. Хокусая, рассматривает влияние японской гравюры на

8 Revue de deux monde. Paris, Septembre 1896.

9 Elliott B. History of English Advertising. - London, 1962. P. 166.

10 Metrl E. The poster. Its history and art. - New York, 1963.

11 Gallo M. The poster in history. - New York. 1972

12 Barnicoat J. A concise history of the posters: 1870-1970. - London, 1985.

13 Yves C. The Great Wave: The Influence of Japanese Woodcuts on French Prints. Metropolitan Museum of Art, 1974.

французскую. Она посвящает отдельные главы П. Боннару и А. Тулуз-Лотреку, подробно анализируя их работы и проводя аналогии с произведениями японских художников.

Историк искусства Алан Вейл посвятил множество своих исследований и каталогов искусству афиши, в том числе труд «Афиша. Всемирный обзор и история»[14], в котором прослеживается история афиши с древнейших времен. Он отмечает влияние японского стиля укие-э на творчество французских художников конца XIX - начала XX веков, рассматривая в этом контексте работы А. Тулуз-Лотрека, который, по мнению автора, не оказал прямого влияния на дальнейшее развитие французской афиши. Первым мастером ар-нуво он называет Эжена Грассе, а в работах Альфонса Мухи усматривает очевидное влияние византийского искусства.

В том же году выходит книга исследователей Р. Баргьела-Гэрри и К. Загродски «Книга об афише»[15], в которой они рассматривают историю возникновения афиши, литографии и их роль и эстетические свойства как формы рекламы.

Специалист в области французского искусства XIX века, автор многочисленных трудов, посвященных французской графике, творчеству Анри Тулуз-Лотрека и Теофиля Стейнлена, а также истории Монмартра, Филипп Деннис Кейт в своей работе «Париж глазами художников[16]» на примере коллекции Художественного музея Зиммерли отражает художественную жизнь эпохи Третьей Республики, обогащенную техническими новшествами в литографии и фотомеханической печати вместе

14 Weill A., Hall G.K. The poster. A worldwide survey and history. - London, 1985.

15 Bargiel-Harry R., Zagrodski R. Le livre de l’affiche. - Paris : Musee de la Publicite, 1985.

16 Dennis Cate Ph. Paris Seen Through Artists’ eyes. The Graphic Arts and French Society, 1871-1914. New Brunswick. 1988.

с ослаблением печатной цензуры. По мнению автора, именно эти факторы вывели графику - газетную и книжную иллюстрацию, афиши и эстампы - на новый уровень, позволив им играть чуть ли не ведущую роль.

Хотя в XIX веке афиша занимала главенствующую роль в исследованиях критиков, история искусств XX века была склонна ее обособлять. Практически исключенная из модернистского повествования, афиша не имела определенного места в канонической истории современного искусства. Арт-критик XX века Клемент Гринберг относил афишу к китчу в рамках массовой культуры. Это разделение между высоким искусством и массовой культурой не предполагало рассмотрение афиши в рамках истории искусств. Таким образом, пока афиши были изолированы от истории современного искусства, они получили заметную роль в истории афиши и графического дизайна. История дизайна первоначально включала в себя афиши в основном в рамках художественных течений и стилей, таких как ар-нуво, локальных явлений (Венский сецессион), а также на примере отдельных художников – Тулуз-Лотрека, Эжена Грассе и Жюля Шере.

Графический художник, историк дизайна и преподаватель Филипп Меггс в своей хрестоматийной «Истории графического дизайна[17]» также отмечает значительное влияние укие-э на французскую афишу рубежа веков. В качестве основных художников, отражающих направления зарождающегося искусства афиши, он приводит Шере и Грассе, а Стейнлена, Жоржа Ориоля и Тулуз-Лотрека относит к их последователям.

В исследованиях конца XX - начала XXI в., посвященных искусству ар-нуво, авторы склонны рассматривать взаимодействие и влияние друг на друга разных видов искусства, а также классифицировать художников по

17 Philip B. Meggs. History of Graphic Design. Wiley. 2005.

странам и школам (как в книге «Ар-нуво» В. Арваса[18]). Габриэль Фахр-Бекер в своем труде «Ар-Нуво»[19] подробно рассматривает творчество Тулуз-Лотрека и называет его зарисовки из жизни Монмартра «версиями Кабуки и сцен шунга – весенних картин Есивара и развлечений Эдо». Также он отмечает влияние японского искусства на В. Ван Гога и П. Сезанна, а в ар-нуво - декоративных мотивов французского и бельгийского символизма, и называет его синтетическим. По мнению автора, женские образы эпохи, как и в творчестве прерафаэлита Данте Габриэля Россетти, являются «символами красоты». Он обращает внимание на образ Саломеи как излюбленный мотив символистов и прерафаэлитов. В качестве основных представителей «парижского стиля» он рассматривает работы А. Мухи, Ж. Шере и Э. Грассе. Так, о стиле Мухи автор пишет: «его стиль объединяет византийские традиции и современные стилистические черты с применением более деликатных, мягких цветов, создавая индивидуальный синтез»[20]. В то же время, исследователь считает образы Шере «идентичными», а образы Грассе преисполненными прерафаэлитизма.

Исследование «Афиша: искусство, реклама, дизайн и собирательство, 1860-1900-х гг. [21]», возможно, наиболее масштабное за последние годы. Историк искусства Рут Искин подробно рассказывает о развитии искусства и масс медиа в 1890-х годах, женских образах «знатоков искусства» в афишах Тулуз-Лотрека, об отношении современников и коллекционеров к афише. Отдельная глава посвящена коллекционерам и исследователям афиши Рожеру Марксу и Андре Меллерио, которые считали литографию новой живительной силой в противовес мнению современников, полагавших, что

18 Arwas V. Art Nouveau: The French aesthetic. – London : Papadakis, 2002.
19 Fahr-Becker G. Art Nouveau. - Cologne, 1997.
20 Там же. С. 91.

21 Iskin Ruth E.. The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s-1900s. - Dartmouth, 2014.

афиша не имеет художественной ценности. Автор также рассматривает афишу как полноценную форму искусства и в своих исследованиях опирается не только на афишу Франции, но также Англии и других стран.

Особенно подробно современная зарождению афиши парижская жизнь отражена в книге «Визуальные реалии: Начало массовой культуры в Париже на рубеже веков[22]», в которой автор Ванесса Шварц исследует феномен возникновения бульваров, массовой печати, публичных демонстраций вскрытий в моргах, возникновение музеев восковых фигур, панорам и начало кинематографии, посвящая каждому пункту отдельную главу.

Отечественная историография в рамках этой темы ограничивается преимущественно статьями и каталогами, посвященными литографии и искусству афиши[23], особенно в творчестве Тулуз-Лотрека[24]. Я. Тугендхольд в статье «Афиша на Западе»[25] видит истоки афиши в рекламе книгоиздательских фирм. Он отмечает, что афише в современном понимании предшествовали иллюстрированные афиши, в которых большую роль играл текст. Автор также считает Шере первым мастером афиши, осознавшим суть нового искусства – искусства улицы. Его афиши он относит к импрессионистическим. В качестве его последователей Тугендхольд называет Теофиля Стейнлена и Тулуз-Лотрека. Ко второй группе художников, воспринимавших афишу в ее «эстетском облике», автор относит Грассе и Муху. Также в своей статье он рассматривает искусство афиши в Германии и ее эволюцию во Франции вплоть до 1917 года.

22 Schwartz Vanessa R. . Spectacular Realities; Early Mass Culture in Fin-de-Siecle Paris. - The Regents of the University of California, 1998.

23 Турова В. В. Современная французская графика: плакат, карикатура. - М. : Наука, 1966.

24 Воркунова Н.И. Афиши Тулуз-Лотрека // От эпохи Возрождения к двадцатому веку :Проблемы зарубежного искусства : [сборник статей]. - М. : Наука, 1972.

25 Тугендхольд Я.А. Плакат на Западе // Из истории западноевропейского, русского и советского искусства : Избр. ст. и очерки / [Вступ. ст. Г. Ю. Стернина]. - М. : Сов. художник, 1987.

В. В. Поляков в своей книге «Европейская тиражная графика от Гойи до Пикассо»[26] рассказывает о технических особенностях произведений Тулуз-Лотрека, Мухи и других, а также о композиционных решениях наиболее известных афиш конца XIX - начала XX века.

Д. В. Сарабьянов в своем фундаментальном исследовании «Модерн. История стиля»[27] масштабно рассматривает графику этого периода. Сам стиль, по его мнению, представляет собой стадию развития, следующую за реализмом и импрессионизмом, и миф символистов сыграл большую роль в его формировании. По его мнению, Жюль Шере – лидер нового стиля, привнес в искусство афиши танцы, вихри, молодость, ставшие основными темами в искусстве модерна.

Среди немногочисленных каталогов, посвященных выставкам французской афиши, особенно выделяется каталог 2011 года к выставке в ГМИИ им. А.С. Пушкина[28], в котором И.А. Никифорова дает полную картину зарождения афиши как вида рекламы, обрисовывает эпоху и рассказывает о знаковых продовольственных товарах, увеселительных заведениях и мероприятиях, запечатленных на французских афишах рубежа 19-20 веков. Также автор приводит историю возникновения литографии и типографий, благодаря которым афиши обрели популярность и массовое распространение. Помимо творчества мастеров рекламной афиши, автор представляет оценку афиши современниками, рассказывает о первых выставках и трудах, посвященных рекламной графике.

26 Поляков В. В. Европейская тиражная графика от Гойи до Пикассо. - М. : Топливо и энергетика, 2002.

27 Сарабьянов Д.В. Модерн. История стиля. - М. : Галарт, 2001.

28 Никифорова И.А. Французская афиша из собрания Государственного музея изобразительных искусств имени А. С. Пушкина. - СканРус, 2011. Москва.

Монографии, посвященные художникам, чьи афиши рассматриваются в данной работе, также несут в себе информацию об их графической деятельности. Особенно большой пласт занимают труды об А. Тулуз-Лотреке, их спектр крайне разнообразен: с одной стороны, литературная биография А. Перрюшо «Жизнь Тулуз-Лотрека»[29], в которой автор не только рассказывает о жизни художника, но и приводит истории создания работ (в том числе и афиш), цитаты из его переписки с семьей и друзьями, помогающие глубже раскрыть многогранную личность художника, до научно-популярных книг о его творчестве[30] и пристрастии к изображению ночной жизни Парижа[31].

Исследователь К. Айвз в книге “Графическое искусство Пьера Боннара”[32] подробно рассматривает его творчество и, анализируя его работы, выявляет влияния, оказанные на художника.

Творчество Эжена Грассе достаточно полно раскрывается в сборнике статей «Эжен Грассе и его творчество»[33], в котором такие исследователи, как Арсен Александр, Леон Мейард и другие приводят биографические данные художника, исследуют все виды его деятельности, а также определяют влияния, оказанные на творчество художника. Генри Клеузиу отмечает вдохновение японским искусством[34], а Поль Киру замечает, что его женские образы вызывают ассоциации с девушками итальянского Ренессанса[35].

29 Перрюшо А. Жизнь Тулуз-Лотрека. - М. : Радуга, 1991.

30 Durozoi G. Toulouse-Lautrec. – London : Studio Editions, 1992.

31 Rionnet F. Les nuits de Toulouse-Lautrec : de la scene aux boudoirs. – Paris : Somogy editions d’art, 2007.

32 Ives C.F. Pierre Bonnard. The Graphic Art. - New York, 1990.

33 Eugene Grasset et son oeuvre. - Paris, 1900.

34 Cleuziou H. L’oeuvre de l’Eugene Grasset // Eugene Grasset et son oeuvre. Editions de La Plume. - Paris, 1900. - C.28.

35 Cirou P. Un maître de l’art decoratif. // Eugene Grasset et son oeuvre. Editions de La Plume. - Paris, 1900. c. 42.

В книге «Альфонс Муха»[36], созданной коллективом авторов, в том числе Виктором Арвасом, рассматриваются все сферы творчества художника, не только на французской почве, но и после его возвращения на родину. Особенно подробно освещаются его афиши, исследователь Р. Ф. Липп отмечает элементы византийского, кельтского, японского искусства, а также элементы готики и рококо в художественном языке Мухи, а также полагает, что его «женщины» являются противоположностью «изломанным и дьявольски эффектным» женщинам Тулуз-Лотрека, О. Бердслея, Г. Климта, М. Дени и П. Гогена[37].

Исследователь Е.К. Виноградова в статье «Альфонс Муха и чешский плакат»[38] подробно исследует творчество афиши художника, а также созданные им декоративные панно и иллюстрации. Автор выявляет черты чешского искусства в работах Мухи, созданных во Франции.

Монография Яна Милмана, посвященная творчеству Жоржа де Фера[39], наиболее полно раскрывает творчество художника в рамках символизма и ар-нуво. Автор рассматривает в афишах де Фера влияние Шере, указывая на то, что некоторые критики считали де Фера его учеником, хотя этому не было очевидных подтверждений. Выбор колористической гаммы, расположение цветов на пространстве афиши, по мнению автора, указывают на влияние Шере. Во втором символистском периоде художника, особенно в его работе к пятому «Салону Ста», автор усматривает подражание афише Грассе для второго «Салона Ста», но в то же время отмечает, что при изображении женского образа де Фер следует бодлеровской концепции

36 Муха С. Альфонс Муха. Триумф стиля арт нуво. / альбом. – М. : Магма, 2006.

37 Муха С. Альфонс Муха. Триумф стиля арт нуво. С. 13.

38 Виноградова Е.К. Графика и проблемы чешского искусства. – М : Наука, 1975.

39 Millman I. Georges de Feure : maitre du symbolisme et de l`art nouveau. – Paris : ACR, 1992.

«бессознательной порочности» женщины, в то время как Грассе использует образ, более характерный классической эпохе.

Исследователь О. Я. Кочик в монографии «Мир Гогена»[40] отмечает, что Гоген, исследуя искусство не только Японии, но и средневековое и древнеегипетское, своей интерпретацией заинтересовал многих европейских художников начала XX века. Также автор называет Гогена одним из главных участников реформы постимпрессионизма, а также отмечает его ведущую роль в сложении стиля модерн, подчеркивая декоративную сущность его живописи, а также ее символистскую составляющую.

Религиозное творчество Мориса Дени — одного из членов группы «Наби» рассматривается в диссертационной работе Харман Д.Д. «Творчество Мориса Дени в контексте духовных исканий европейского общества конца XIX — начала XX веков»[41].

В монографии, посвященной творчеству одного из наиболее крупных художников русского символизма В.Э. Борисова-Мусатова, О.Я. Кочик отмечает влияние современной французской живописи на формирование его творчества, в частности, идей живописной гармонии М. Дени и уравновешенных композиций и плавных текучих линий живописи П. Пюви де Шаванна[42].

40 Кочик, Ольга Яковлевна. Мир Гогена. - М.: Искусство, 1991.

1. 41 Харман Д.Д. Творчество Мориса Дени в контексте духовных исканий европейского общества конца XIX — начала XX веков. : Дис....канд.искусствоведения, 2004.

42 Кочик О.Я. Живописная система В.Э. Борисова-Мусатова. - М. : Искусство, 1980.

Сборник статей «Символизм как художественное направление: взгляд из XXI века»[43] представляет собой многогранное исследование феномена искусства символизма. В статье «Французский и русский символизм — творческая асимметрия» исследователь М.А. Ариас-Вихиль приводит и подтверждает мнение французских исследователей, что русский символизм - «самый значительный после французского», изначально основан на его эстетике. М.В. Нащокина в статье «Символизм в архитектуре русского модерна» рассматривает само явление символизма как «особый способ восприятия мира», оказывавший влияние на различные сферы искусства до 1920-х гг. В качестве основных черт поэтики эпохи символизма в России автор приводит тотальный панэстетизм, а также приоритет красоты как критерий истины при оценке воплощения архитектурных работ. Исследователь О.С. Давыдова в статье «Эстетическая топография модерна» анализирует символизм в рамках хронологических границ модерна, выделяя первообраз реальности и работу над произведением как два начала пространства на работах художников модерна. В статье В.А. Крючковой «Камерный символизм художников группы «Наби» автор отмечает черты символизма в творчестве Мориса Дени, Рансона, Веркаде и Серюзье, а искусство Вюйара, Боннара и Валлотона относит к «живописной версии литературного натурализма», впрочем, отмеченного суггестивностью символизма. И.В. Обухова-Зелинская в статье «Символизм и массовые издания начала XX века» в графике модерна русских периодических изданиях отмечает влияние графических работ Обри Бердслея, в частности, в работах С. П. Лодыгина и Н. Феофилактова — и того, и другого называли «русским Бердслеем».

43 Символизм как художественное направление: взгляд из XXI века. - сборник статей. М.: Государственный институт искусствознания, 2013.

В статье «Да, истерический реализм» автор Г.К. Кошелев, рассматривая новое явление современного искусства как реализм на примере ряда творчества современных художников: Дэша Сноу, ЛаТойи Руби Фрэзиер, Райана Трекартена, SWOON, обнаруживает в творчестве последней «суровый реалистический подход к изображению фигур с безудержной выдумкой в трактовке фона, богатством мотивов и изяществом исполнения, напоминающим порой виньетки модерна»[44].

Таким образом, в отечественной историографии впервые производится попытка систематизировать большой пласт графического материала, посвященного искусству афиши по тематическим и стилистическим принципам, а также выявить те художественные принципы, которые оказали влияние на западноевропейскую и американскую афишу и журнальную графику.

Объект исследования. Объектом исследования данной диссертации выступает творчество художников Франции (в большей степени), США и Европы, на которых творчество первых оказало значительное влияние и явилось импульсом для развития афиши в их странах.

Предмет исследования. Предметом исследования является становление и развитие французской афиши ар-нуво XIX - начала XX века, с привлечением европейской и американской афиши рассматриваемого периода для наиболее полного анализа.

Географические границы исследования включают в себя страны Запада — Францию, Бельгию, Англию, Италию, Испанию, Голландию, Германию и США. В фокусе внимания исследования выступает Франция как

44 Кошелев Г.К. Да, истерический реализм. - М.: Художественный журнал, 77/78.

центр художественного влияния с национальной спецификой, а также страна, в рамках которой возник стиль ар-нуво.

Хронологические границы исследования соответствуют хронологии стиля ар-нуво (1890-1910), а также автор прослеживает влияние художественной традиции ар-нуво на афиши XX века.

Цель исследования: выявление стилистических и художественных особенностей французской афиши конца XIX — начала XX века, а также анализ влияния французской афиш на западно-европейскую и американскую.

Задачи исследования:

– проанализировать истоки формирования художественной афиши, ее становление и художественную эволюцию во Франции рассматриваемого периода

– отразить влияние французской афиши конца XIX — начала XX веков на западноевропейскую и американскую афишу рассматриваемого периода

– определить художественные и стилистически особенности, характеризующие афишу Франции конца XIX — начала XX века

– отследить судьбу художественной традиции ар-нуво на афиши XX века

Методология исследования

Методология исследования сочетает в себе несколько различных подходов: формально-стилевой метод позволил выявить и отразить основные композиционные, колористические и орнаментальные мотивы, характерные для отдельных ключевых художников афиши, для отдельно взятой страны, а также для стиля ар-нуво в целом, ставшие впоследствии отличительными

чертами этого интернационального стиля; историко-культурный метод дал возможность проследить этапы возникновения и становления афиши, ее развитие, ее влияние и роль в рамках переломного в историческом и художественном смысле рубежа XIX-XX веков; посредством иконографического метода удалось выявить кочующие образы и мотивы, характерные для стиля ар-нуво, в западноевропейских и американских афишах, а также в афишах XX века; социально-исторический метод дал возможность определить предпосылки для возникновения афиши и роста ее распространения в условиях развития промышленности, необходимости продвижения продукта и нового типа отношения с рынком и частным заказчиком.

Источники и материалы исследования

Основными источниками теоретического материала являются описанные ниже исследования, а также корпус архивных источников Национальной библиотеки Франции и интернет-ресурс https://archive.org. В качестве изобразительного материала привлекались коллекции европейских и американских собраний: музея Орсе, Музея афиши в Париже, Государственного музея изобразительных искусств им. А.С. Пушкина, Государственного Эрмитажа, а также Саратовского Государственного художественного музея им. А.Н. Радищева, Российской Государственной библиотеки, Российской государственной библиотеки искусств, виртуальные коллекции Национальной библиотеки Франции и музея Ван Гога в Амстердаме, Метрополитен-музея в Нью-Йорке.

Научная новизна. Научная новизна данного исследования заключается в новой систематизации и периодизации обширного материала нескольких стран. Впервые предпринята попытка выявления стилистических

и художественных особенностей французской афиши рубежа XIX — начала XX веков. Невзирая на ряд работ и статей, посвященных истории афиши, а также монографий, в которых упоминаются афиши в рамках творчества отдельных художников, данная работа является первым монографическим исследованием, которое рассматривает искусство афиши с художественной и коммерческой точки зрения.

Положения, выносимые на защиту:

1. Французская афиша конца XIX - начала XX века оказала значительное влияние на развитие европейской и американской афиши конца XIX-начала XX века

2. Впервые в художественной истории произведение прикладной графики оказалось в статусе самостоятельного произведения, оказывающего серьезное влияние на современный художественный процесс

3. Основные принципы французской и впоследствии европейской и американской афиши конца XIX - начала XX века были сформированы в соответствии с ее рекламным предназначением

4. Французская афиша конца XIX - начала XX века стала отправным пунктом в формировании киноафиши и современной афиши

Теоретическая значимость работы заключается в том, что были выявлены и охарактеризованы основные художественные и стилевые особенности французской афиши конца XIX — начала XX вв., собран, систематизирован и проанализирован большой пласт изобразительного материала, оценено влияние на современное графическое искусство.

Практическая значимость работы заключается в том, что ее

материалы и результаты могут послужить основой для формирования и критериев оценки искусства афиши конца XIX — начала XX вв., а также для музейной и выставочной деятельности. Характеристика европейской и американской афиши периода может быть использована в лекционных курсах по истории искусства XX века, послужить теоретической основой при атрибуции и реставрации в целом графических объектов рассматриваемых стран и периода.

ГЛАВА I

ЗАРОЖДЕНИЕ ИСКУССТВА АФИШИ ВО ФРАНЦИИ В

ТВОРЧЕСТВЕ ВЕДУЩИХ МАСТЕРОВ КОНЦА XIX — НАЧАЛА XX ВЕКА

§1.1. Становление французской литографии

В XVI веке возникает афиша в современном понимании этого слова. Примером может служить декларация Франциска I от 1539 года, в которой он говорит о том, что после того, как его указы объявляются глашатаями, под звуковое сопровождение духовых труб, они должны быть записаны на пергаменте большими буквами и развешаны на досках во всех 16 округах Парижа, границах и наиболее важных точках, так, чтобы они были услышаны и усвоены всеми.

Вскоре афиша привлекла внимание французского законодательного собрания, ее производство и расклеивание было запрещено «арестом Парламента» 7 февраля 1652 года[45]. Для издателей и продавцов книг, тем не менее, право печатания анонсов книжных новинок было сохранено. Привилегия расклейки афиш была дана только Судебному органу или Военной полиции во Франции. Во время Фронды наказание за незаконную расклейку афиши или ее срывание с досок было строгим: тюрьма или даже заковывание в железный ошейник. С 1669 года право на расклеивание афиш отпускалось полицейскими властями, и с этого времени частным лицам было дозволено расклеивать афиши, но только с наличием официальной подписи.

Гильдия по созданию афиш была официально основана только в 1722 году. Причем в Париже количество человек, состоящих в ней, приравнивалось к тем, кто входил во Французскую Академию, и допускались туда только люди, способные читать и писать. Они носили на петлице медную эмблему с надписью «расклейщик афиш», которую они должны

45 Hiatt C. Picture posters. A short history of illustrated placard. - C. 9.

были представлять гильдии каждый год для обновления, в противном случае их пост аннулировался. Расклейщики афиш носили фартуки и имели при себе небольшие стремянки, горшочки с клеем и кисти[46].

Французская Революция 1789 года стимулировала активный рост всех средств массовой коммуникации: газет, памфлетов и, конечно же, афиш. Огромное число афиш расклеивалось на стенах города: официальные, выпущенные на Королевской типографии, гораздо лучше оборудованной, были элегантно оформлены шрифтом на бумаге хорошего качества, а при печати остальных использовалась та же техника, что для создания цветных обоев. Изображения на них были цветными, а черно-белые тексты чаще всего носили революционный характер.

Указом 1791 года определялось, что частные лица не могут использовать белую бумагу для печатания, однако еще до Революции в театре использовали для своих афиш цветную бумагу. Закон июля 1881 года обновил этот запрет, и он действовал вплоть до начала XX века: когда Теофиль-Александр Стейнлен, анонсируя свою выставку в 1894 году, создал цветную афишу, напечатанную на белом фоне, власти потребовали сменить ее фон на цветной[47].

Запрет на расклейку афиш и объявлений на стенах публичных и религиозных зданий вступил в силу 2 июля 1740 года и соблюдался гильдией с самого начала. А в 1884 году парижские власти буквально продали права на заклейку города общей площадью 14, 703 квадратных метров[48].

Помимо общественной необходимости в использовании афиш, важную

46 Bargiel-Harry R., Zagrodski C. Le livre de l'affiche. – Paris : Musee de la publicite, 1991. C. 11.

47 Bargiel-Harry R., Zagrodski. C. Указ. соч. с. 11.

48 Bargiel-Harry R., Zagrodski. C. Указ. соч. с. 11.

роль в ее развитии сыграло значительное событие, характеризующее прогресс в области печати. В 1798 году типограф Иоганн Алоиз Зенефельдер изобретает литографию, которая на деле войдет в широкое применение только в 1820-х годах. Принцип ее изготовления заложен в самом названии, которое с греческого переводится как «рисую на камне». Литография относится к «плоской печати», так как печатная поверхность не имеет рельефа. На тщательно отшлифованном камне особой породы известняка голубоватого, желтоватого или серого цвета наносится изображение — специальным жирным карандашом, пером или кистью, затем поверхность камня протравливают раствором гуммиарабика или азотной кислотой, при этом рисунок остается непротравленным, так как кислота не действует на жир. Потом на увлажненный камень наносят жирную типографскую краску — она закрепляется только на рисунке, буквально повторяя его, и не пристает к протравленным поверхностям камня. После этого камень закрепляют в станке и делают оттиск. В конце XIX века родилась техника цветной литографии — хромолитография (от греч. chromos — цвет) с нескольких камней или пластин (то есть смешанные цвета получаются за счет наложения красок трех основных цветов одна на другую).

Таким образом, литография вытесняет ксилографию и становится основным методом в производстве книжной иллюстрации и печати. Ее популярность объяснялась тем, что давно назрела необходимость в такой печатной графике, которая лучше всего передавала бы карандашный штрих, мазок кисти, но главное — позволяла бы самому художнику делать гравюру, не пользуясь услугами резчиков. Впоследствии Жюль Шере, «пионер афиши», как его называли современники, усовершенствует способ Зенефельдера, используя большие литографские камни. Это новшество способствовало также развитию книжной иллюстрации – Ж.И. Грандвилль,

Д. Раффе, Т. Жоанно, П. Гаварни, Г. Доре иллюстрировали произведения таких авторов как В. Гюго, Ж. Санд, А. Дюма, О. Бальзак[49]. Книжным торговцам было разрешено создавать афиши для рекламы собственных товаров, они были небольшого размера и размещались внутри магазинов.

С тех пор искусство афиши будет неразрывно связано с рисунком и живописью. Художники сразу же заинтересовались этой областью искусства, открыв в ней новые возможности для своего творчества. Ни один другой вид графики не мог сочетать в себе такое разнообразие живописных эффектов - начиная с тонкой, деликатной линии, заканчивая широким спектром теней и смелого цветового пятна.

Во Франции появление афиши связано с книжными иллюстрациями – явлением, особенно развитым на французской почве. Книжные иллюстраторы получали заказы от издателей на афиши, рекламирующие издания, которые они иллюстрировали. Иногда для этих целей использовались уже готовые иллюстрации, увеличенные и литографированные, но чаще художники создавали их отдельно по специально разработанному дизайну. Я. Тугендхольд в книге «Художественная культура Запада» отмечает, что первые литографированные афиши были скорее иллюстрированными афишами, в которых большую роль играл текст. Он считает, что основные художественные предпосылки для афиши складывались именно во Франции, так как импрессионизм являлся для него благоприятной средой[50].

Возвращаясь к технической стороне афиши, следует упомянуть о тех

49 Bargiel-Harry R., Zagrodski C. Указ. Соч. С.11.

50 Тугенхольд Я. Художественная культура Запада. Сборник статей. М. : Государственное издательство, 1928. С.156-157.

нововведениях, которые зачастую играли не последнюю роль в ее развитии. Производитель обоев Жан-Алексис Рюшон усовершенствовал технику печати и зарегистрировал два патента в 1844 и 1855 году для печати цветных постеров. Рюшон стал использовать метод «ксилостереохромии» - перенос изображения с досок из грушевого дерева или самшита, так называемых «матриц», пропитанных чернилами и наносимых на каждый лист бумаги. Благодаря этому методу он смог выпустить афишу большого размера (280 на 220 см).[51]

Рост промышленности, начало механизации открывали в середине XIX века новую эпоху – рост производства товаров и потребительский спрос обусловили ориентацию рекламы продуктов и услуг на покупателей и потребителей. Разнообразие новых продуктов – плодов технических новшеств, такие как велосипеды и моторные машины, многочисленные товары, доступные в крупнейших универмагах, послабление цензуры и развитие литературы также внесли свой вклад в изменение общественной жизни. С ростом производства естественным образом возникает необходимость расширить круг покупателей и возрастает потребность в расширении информации, отвечающей этим потребностям, отсюда – появление и развитие рекламы, основной формой которой становится афиша.

Печать афиш осуществлялась несколькими большими компаниями: Дюфайель, Боннар-Бидо, Всемирное общество афиширования, Рише и Сье, Моррис[52]. Каждая имела своего заказчика и покупателя. Крупные типографщики, как Ками, Пишо и Ше, нанимали большое число работников-литографистов и художников, которые анонимно работали по контракту. С другой стороны, зачастую сами художники-авторы предпочитали работать с

51 Bargiel-Harry R., Zagrodski C. Указ. Соч. С. 13.

52 Bargiel-Harry R., Zagrodski C. Указ. Соч. С. 13.

камнем, дабы убедиться, что окончательный результат будет максимально приближен к начальному замыслу. Заказчик мог потребовать у компании взять на себя весь процесс изготовления афиши от дизайна до ее расклейки. Эти услуги, в частности, осуществляла компания «Общество афиширования Морриса», которая, отпечатав работы, даже развешивала их на своих же штырях, специально созданных для этой цели.

Работа на договорной основе практиковалась в 1880-х годах, но вошла в обиход уже к 1900-м. Обычно у агента было несколько художников, работавших по контракту, например, для типографии Ж. Р. Лемерсье работал А. М. Муха, для П. Веркассона – Л. Капьелло. Художники создавали все виды рекламной продукции: дизайн афиш, календарей, листовок, объявлений, упаковок.

История афиши неразрывно связана с именами, которые внесли огромный вклад в ее развитие. До XIX века отрасль рекламы была по сути в руках непрофессионалов, которые, используя уже известные способы гравирования, выражали себя в различных стилях – от непритязательных картинок до действительно виртуозно исполненных работ.

Во Франции можно назвать лишь одного художника, который выделяется на фоне безызвестных мастеров – Жан-Мишель Папийон. Он был первым художником, который попытался упорядочить иконографический словарь рекламы[53].

Цвет играл незначительную роль в отпечатках, которые зачастую были раскрашены по образцу или вовсе вручную. Только в постерах неизвестного художника по заказу Бон Дубль Бьер заметно необыкновенное буйство цвета. Ж.-А. Рушон также последовал этому примеру, его композиции славились

53 Bargiel-Harry R., Zagrodski C. Указ. Соч. С. 13.

заполнением плоскостей красным и синим цветом, что будет отличать последующие поколения графиков.

Значительный рывок в истории афиши был сделан благодаря творчеству Жюля Шере. Его называют отцом современной афиши по двум причинам: во-первых, его вклад в технику печати, что сделало работы более изящными вследствие возможности быстрой цветной печати в больших объемах, а во-вторых, его роль в изменении эстетической природы афиши, придания ему уникальности и автономии от других видов изобразительного искусства переоценить невозможно. Он лучше всех почувствовал особый дух своего времени – вместо черно-белых афиш с объявлением о выходе новых книг и фольклорных афиш Ж.-А. Рушона, он изобрел искусство, полное жизни, цвета и движения.

В конце XIX века афиша была отправной точкой для определения взаимоотношений между высокой и низкой культурой и демократизации доступа общества к искусству. Ж.К. Гюисманс в своем обзоре «Салона Ста» 1879 года поместил афиши Тулуз-Лотрека среди принадлежащих к модернистской эстетике наряду с импрессионизмом. Критики, ассоциировавшиеся с авангардной культурой печати 1890-х гг., в особенности Р. Маркс и А. Меллерио, рассматривали цветные афиши и гравюры как центральные в течении авангардных тенденций периода, а их труды, посвященные афишам и гравюрам были частью их борьбы за отмену иерархии искусства. В отличие от модернистских критиков 20 века, которые были за разделение искусства и массовой культуры, они призывали к разрушению иерархии между видами искусства и принятию современных афиш как предмета искусства, предвидя модернистское будущее, в котором «меньшие» искусства (часто относящиеся к декоративным искусствам) рассматривались как равнозначные «высоким» искусствам живописи,

скульптуры, архитектуры. По их мнению, «меньшие» искусства играли все возрастающую роль в частной и публичной сферах демократического общества и индустриальной эпохи. Р. Маркс, не только влиятельный критик афиши, но и главный инспектор музеев и департаментов в министерстве изящных искусств, призывал к отмене иерархии и принятию «социального искусства» - искусства, которое играло социальную роль в индустриальном обществе[54].

А. Меллерио полагал, что афиша — это не маргинальное искусство, а то, что окажет влияние на дальнейшую историю гравюры и всю историю искусств в целом. А. Беральди также полагал, что «искусство должно быть повсюду в простых вещах»[55].

Работа Л. Мейндрона, изданная в 1896 году, включала в себя каталог работ Шере, основанный на обширной коллекции самого автора. А. Беральди первым каталогизировал работы Шере в 1886 году и дополнил свой труд в 1890 году (также основываясь на коллекции Мейндрона). Помимо каталогизирования афиш Шере и написания предисловий к каталогам, он также предложил инновационный подход к афише для своего времени: он определил печатную продукцию Шере в рамках творчества художника, хотя она представляла собой рекламный продукт. Таким образом, он обеспечил рост ценности работ Шере в глазах коллекционеров, а также первым ввел афишу в историю изобразительного искусства в качестве печатной продукции, несмотря на то, что афиша являлась частью индустриальной сферы, совмещая в себе коммерческую и публичную составляющие.

54 Marx R., L’art social, intro. Anatole France. - Paris: Bibliotheque-Charpentier, E. Fasquelle editeur, 1913. C. 164.

55 Laisons de cote la question du grand art et du petit art: l’ideal n’est-il pas cependant que l’art soit en tout, meme dans les objets les plus usuels? Beraldi, Les graveurs, vol. 4. 1886. C. 169-170

Для более полной картины оценки современниками известных нынче и нашумевших на рубеже афиш представляется нелишним привести их высказывания: «Афиша Тулуз-Лотрека «Мулен Руж» не совсем афиша и не вполне эстамп, это работа, вобравшая в себя черты обоих, и представляет собой современный цветной эстамп», - Андре Меллерио (1898). «Афиша Лотрека «Мулен Руж была настолько новой и абсолютно неожиданной, что была сразу же замечена»[56]. «Художественное движение афиши становится в этой стране революцией. Ни один художник не почувствует себя удовлетворенным, пока его рукой не будут украшены заборы. Золотые рамы (картин) забыты, и все они (художники) обучены литографированию», - Чарльз Хайатт (1895). В своей книге об афише Чарльз Хайатт писал о том, что ее эстетические свойства должны быть приспособлены к ее коммерческим качествам, так как художник прежде всего должен привлекать внимание прохожего к сути написанного. Тем более удивительно, что талантливые художники рубежа веков были готовы работать в рамках строгих ограничений, возложенных на них при изготовлении иллюстрированной рекламной афиши. Тем не менее, Тулуз-Лотрек полагал, что улица освобождает его от любой критики зрителя, поскольку зритель не платит за вход. Первой работы Лотрека критика не коснулась – он поразил воображение не только простых горожан, но и артистической среды. Архитектор Франсис Журден, ставший впоследствии его другом, описывал свою первую встречу с его афишей: «Я до сих пор помню шок, который испытал, когда впервые увидел афишу «Мулен Руж»… эту удивительную и крайне оригинальную афишу несли по Авеню Опера в маленькой тачке, как помню, и я был так очарован, что шел за ней по тротуару[57]». Та же судьба постигла афишу Мухи «Жисмонда», после которой он буквально проснулся

56 Maindron E. Указ. Соч. С. 11.

57 Huisman Ph. and M. G. Dortu, Lautrec by Lautrec. New York: Galahad Books. 1964. C. 91.

знаменитым. Вот что о нем написал журналист и писатель Жером Дусе в «Ла Ревю иллюстре»: «Эта афиша сделал Муху известным всему Парижу на следующий же день… его декорированная афиша – настенная мозаика высшего порядка… триумф шелка, золота и драгоценных камней, обилие и щедрость, буквально выброшенные на сомнительную белизну наших городских стен[58]».

§ 1.2. Перестройка Парижа и новые формы общественных развлечений как импульс для развития афиши на рубеже XIX — XX веков.

Немалозначимую роль в развитии искусства афиши сыграла перестройка Парижа. Немецкий социолог Георг Зиммель писал о больших городах, что их жизнь характеризуется яркой визуальностью[59]. Жизнь Парижа второй половины XIX века развертывалась в и вокруг больших бульваров через продукты массовой печати. Печатное слово обращалось ко все возрастающему грамотному населению Парижа, представляя город в качестве образа. Благодаря взаимодействию прессы и бульваров возникла «современная общность», в рамках которой индивидуумы разных классов и обоих полов, созерцая одни и те же афиши с анонсами событий, оказались вовлечены в единую развивающуюся культуру городской среды и жизни.

«Османизация», значительно перекроившая карту города, отражает ряд глубоких экономических и культурных изменений, связанных с подъемом буржуазного общественного строя в Париже в 1850-1860-е годы.

Старые улицы были чуть шире 15 шагов, внутренние улочки — узкие, изогнутые, не предназначенные для массового скопления народа. В городе

58 Mucha J. Указ. Соч. С. 132.

59 Schwartz V.R. Указ. Соч. С. 197.

практически отсутствовала центральная дорога по оси север-юг, за исключением Сен-Дени — Лагарп и Сен-Мартан — Сен Жак, а с востока на запад и вовсе не проходила ни одна улица. Барон Осман, префект департамента Сена при Наполеоне III, в попытке облегчить транспортное движение через город принял решение о строительстве бульваров. Бульвар Севастополь — первый бульвар, созданный в эпоху Второй Империи (1852-1870), образовывал южную прямую, бравшую начало от Западного вокзала и пересекавшую остров Сите в виде бульвара Пале и через левый берег в виде бульвара Сен-Мишель. Поскольку бульвар проходил через оживленную область, многие постройки рабочего класса были уничтожены, что стимулировало переселение рабочих из центра города и одновременно являлось и целью, и побочным эффектом городской перепланировки. При бароне Османе также были построены бульвары Мальзерб, Мадлен, Осман в центре города, бульвары Мажента, Ричарда Ленуара и Принца Евгения на востоке, и те, что расходились лучами от площади Звезды на западе города[60].

Бульвары отражали все стремительно развивавшиеся изобретения Франции[61]. На смену Пале Рояль пришли роскошные магазины, заполонившие собой бульвары. К тому же, возникали новые универсальные магазины, которые, как заметил исследователь Филипп Норд, вместе с новыми бульварами составляли новую часть Парижа. Интерьеры универмагов повторяли архитектурный стиль перестроенного Парижа, а «бульвары интерьеров универсальных магазинов были так же широки, как центральные бульвары, простиравшиеся от площади Мадлен до площади

60 Schwartz V.R. Указ. Соч. С. 210.

61 Whiteing R., The Life of Paris. Leipzig: Tauchnitz, 1901. C. 201.

Бастилии»[62].

Универмаги были частью зрительного представления, связывавшего их с бульварами в сознании парижан. Зрелищность обеспечивали широкие оконные витрины с лучшим на тот момент освещением (которое достигло своего апогея в 1880-х годах). Благодаря таким новшествам в сфере торговли, как фиксированные цены и свободный вход, подразумевалось, что покупатели могут прохаживаться по зданию не взаимодействуя с продавцами, словно прогуливаясь по бульварам.

Наряду с магазинами, предлагавшими посетителям театральность за счет зрелищности, с начала XIX века на бульварах также изобиловали реальные театральные представления. Бульвары к западу от бульвара дю Тампль оставались средоточием значительно увеличивающихся мест развлечений, таких как Театр драматических импровизаций, Амбигу Комик, театр Порта Сен Мартен, театр Ренессанс на бульваре Сен Мартен, драматическая гимназия на бульваре Бон Нувель и парижский мюзик-холл на бульваре Пуазонер. На бульваре Монмартр располагался театр Варьете, один из старейших самостоятельно функционирующих театров в Париже, и Музей восковых фигур Греван, открывшийся в 1882 году. Театр магического шоу Робера Худина (владельцем которого являлся Жорж Мильес, сам выступавший в нем в качестве иллюзиониста) располагался на бульваре Итальянцев, как и Опера Комик, Театр Нувете и Водевиль. Мюзик-холл Олимпия, пришедший на смену «русским», а до этого «американским горкам» находился на бульваре Капуцинок. Здесь же был театр «Зала капуцинок», которым управляли братья Изола - пара алжирских магов, впоследствии возглавивших Паризиану, Олимпию и Фоли-Бержер. И,

62 Nord Ph. Paris Shopkeepers and the Politics of Resentment. Princeton University Press, 1986. C. 133.

разумеется, Опера - символ нового Парижа. Этот неполный список не включает в себя многочисленные кафе-концерты, возникшие на и вокруг бульваров в 1880-1990-е годы, благодаря которым парижане и туристы могли найти для себя всевозможные развлечения, соответствующие их социальному статусу.

Бульварные кафе, как и бульварные театры, предлагали своим зрителям масштабные спектакли. Располагаясь прямо на улицах, они удерживали их видом бесконечно сменяемой толпы. Бульварное кафе стало точкой, служащей обзором окружающего парижского мира, и превратилось в шоу. Один из гидов описывал места в кафе как места в театре и предлагал своим читателям в качестве лучшего способа «посетить этот спектакль… занять свое место у двери одного из многочисленных кафе на бульваре Монмартр или на бульваре Итальянцев, и, наслаждаясь своим кофе или грогом, наблюдать»[63]. Кафе являло собой «общий салон» в отличие от избирательности театра.

В эту систему нового представления города как зрительной среды также включены были холлы отелей. Как и сам новый город, учреждения, которые в нем возникали, всегда задумывались с характеристиками «главный, великолепный» - бульвары, магазины, Гранд Отель.

Современная пресса также отождествляла горожан и городские удовольствия, таким образом создавая из них парижан. В ежедневных газетах большого тиража поддерживалась иллюзия города-спектакля и наблюдения за его жизнью как времяпровождения: «Прочесть газету — это прожить целую жизнь, жизнь целой столицы, города, целой Франции, всех народов… Именно подобным образом в такой большой стране как Франция подобная

63 Paris en poche: guide pratique. Guides Conty, 1898. C. 148.

мысль в одно и то же время вдохновляет целое население. Именно газета устанавливает связь родственных душ сквозь расстояния». Эта цитата 1893 года из издания «Маленький парижанин» свидетельствует о том, что газета имела статус механически воспроизведенной формы, являвшейся стандартом качества массовой продукции. Американский социолог Роберт Пак утверждал, что газета заменила сплетни, которые раньше передавались от лица к лицу, а Уолтер Бенджамин считал, что отчуждение и разделение индивидуума в современной жизни могло быть простимулировано посредством газет. Благодаря запуску фельетонов газета смогла буквально заполонить город рекламой. Газеты нанимали мужчин и женщин для размещения афиш по всему городу, и около четырехсот разносчиков ходили с криками по городским улицам, распространяя иллюстрированные рекламные листы, содержащие начало газетных новелл, получивших активное распространение[64].

Наиболее полно возрастающую роль рекламы в целом и художественной афиши в частности характеризует сотрудничество Музея Гревена и мастера афиши Жюля Шере. Музей Гревен, открывшийся в 1882 году на средства владельца Артюра Мейера (владельца газеты “Le Galois”) впоследствии получил свое название по имени непосредственного создателя восковых фигур – Альфреда Гревена[65]. Когда Альфред Гревен в 1891 году заболел, на посту президента и художественного директора музея его сменил Жюль Шере. Он создал более двадцати пяти афиш для музея Гревен, а также разрисовал занавес для музейного театра, открывшегося в 1900 году (занавес предназначался для обновленного зала, созданного художником Антуаном

64 Ruth E. Iskin. Указ. Соч. С. 405.

65 Альфред Гревен (Alfred Grévin1827-1892) – художник-карикатурист, скульптор, иллюстратор и создатель театральных костюмов. Работал в сатирических журналах Парижа (Journal amusant, Petit journal pour rire, Le Charivari), в частности с Артюром Мейером, владевшим журналом «Le Gaulois», с которым впоследствии создал Музей Восковых фигур.

Бурделем). Его работы были столь популярны, что музей печатал их недорогие копии для продажи музейным посетителям. Художественный критик Рожер Маркс отмечал творчество Шере за его документальную точность: «при просмотре литографских работ Шере Вам покажется, что это иллюстрированная хроника эпохи, подготовленная документация для историков, интересующихся деталями нашей жизни[66]». Это замечание Р. Маркса отражает современное восприятие: больше чем за безвременность его художественной составляющей, творчество Шере могло цениться за его документирование эпохи.

Афиши Шере поставили музей ряд крупномасштабных институтов буржуазной индустрии развлечений, таких как кафешантаны, мюзик-холлы, цирки и ипподромы, но руководство стремилось вывести его на уровень ведущего среди новых институтов. Музей помещал афиши на дорогостоящем пространстве колонн Морриса, чьи рекламные пространства, выполненные в восточном стиле, располагались вдоль бульваров. Также афиши наклеивались на коляски, на вращающиеся рекламные колонны шести крупных отелей и на занавесы таких широко известных кафешантанов как кафе Амбассадор. К тому же, музей постоянно искал различные источники и места рекламы. В попытке привлечь туристов-буржуа музей работал с турами Томаса Кука[67], располагал большие альбомы с фотографиями диорам в лобби крупных парижских отелей («Гранд Отель» и «Континенталь»), в отелях на термальных станциях и в курортных зонах. На Всемирной выставке 1889 года музей предоставил для участия в панораме «Весь Париж» несколько восковых фигур в обмен на рекламу, а в 1900 году поместил 40

66 La Plume. November 15, 1893. C. 495.

67 Томас Кук (1808-1892) – британский предприниматель, изобретший организованный туризм и в 1841 году открывший первое туристическое агентство “Томас Кук и сын», существующее по сей день как “Thomas Cook Groop”.

афиш на подсвечиваемые рекламные щиты на движущемся аттракционе. Музей также выставлял диорамы на Выставке индустриальных искусств в 1886 году и на Выставке декоративных искусств в 1892 году.

Для привлечения потенциальных посетителей, живших в провинциях, музей размещал афиши на железнодорожных станциях, даровал священнику из Аверонского прихода восковую фигуру святого в обмен на рекламу музея в его приходе, а также сотрудничал с железнодорожными компаниями Севера и Юга. Компании платили музею Гревен 40 сантимов за билет вместо обычных 2 франков в течение рабочей недели и одного выходного, и посетители, приехавшие в Париж из провинций на поездах, допускались в музей бесплатно.

В 1892 году в преддверии новой программы музей расклеил яркую афишу Жюля Шере, рекламировавшую светящиеся пантомимы Эмиля Рейнода, изобретателя оптического театра. Уникальность его метода заключалась в том, что Рейнод создал образы, настолько точные и идеальные в мимике и движениях, что они представляли полную иллюзию жизни[68]. Сама афиша абсолютно характерна для творчества Шере, с использованием ярких цветов и летящих образов и не раскрывает для любопытствующего прохожего тайн представления, что, возможно, являлось сознательным художественным приемом, направленным на привлечение публики. Теми же чертами отмечены и остальные его работы для музея.

В целом, искусство афиши характеризуется взаимодействием массовой культуры и изобразительного искусства: она должна была быть художественной, при этом отвечать своей основной функции – рекламе, месту демонстрирования – улице, и аудитории - обществу. Вовлеченность

68 Le Figaro. October 18, 1892.

художника музеем в рекламирование свидетельствует о смешении искусств, индустрии развлечений и торговли на рубеже веков.

Таким образом, вполне объяснимо столь значительное влияние японского искусства «укие-э» на искусство афиши Франции рубежа веков. «Картины плывущего мира» - движение в искусстве Японии периода Токугава (1603-1867), характеризующегося внутренний стабильностью, экономическим и культурным развитием страны. В 1630-е годы были выпущены три указа, согласно которым были выселены иностранцы и применена официальная политика национальной изоляции. Японские жители были лишены возможности путешествий за границу и торговли с другими странами, в связи с чем в этот период японское искусство выработало свой национальный характер с минимумом внешних факторов влияния[69].

Укие-э сочетало в себе реалистические повествования эмаки (традиционных картин-свитков) с влиянием декоративного искусства. Ранние работы укие-э были разрисованными ширмами, изображавшими округи развлечений – «плывущий мир» Эдо и других городов, сцены и актеров театральных постановок Кабуки, известных куртизанок и проституток, а также эротические сюжеты. Каждый из наиболее известных художников привносил новшества в этот жанр: Хисикава Моронобу (1618-1964) работал в технике ксилографии, изображал не только актеров и куртизанок, но и жизнь обычных людей, торговцев, толпы на улицах, а также создавал книжные иллюстрации. Окумура Масанобу (1686-1764) был одним из первых мастеров, который вместо раскрашивания вручную одноцветных ксилографий обратился к двуцветной печати, а Судзуки Харунобу (1724-1770) представил цветные отпечатки с многочисленных блоков, каждый исполненный в разном цвете, в 1765 году. Китагава Утамаро (1753-1806)

69 Meggs Ph. Указ. Соч. С. 190.

прослыл среди своих современников непревзойденным мастером портрета красавиц. Вместо повторения изображений стереотипной женской красоты он следовал своим ощущениям, основанным на созерцании их физической экспрессии, жестов и эмоционального состояния. Он использовал теплые желтый и коричневый фоны для подчеркивания нежной светлой кожи героев. Кацусика Хокусай (1760-1849), наиболее известный и плодовитый мастер укие-э, ученик Кацукавы Сюнсе (1726-1792), создал ряд работ с изображениями популярных актеров того времени в театральном жанре якуся-э, но впоследствии пришел к своему собственному стилю и стал непревзойденным мастером пейзажа.

Французские художники обращались к японским эстампам укие-э и вдохновлялись ими, потому что наибольшего расцвета отражение театральной культуры в графике достигло именно там. Набиды в принципе черпали свое вдохновение в японском искусстве, Лотрек заимствовал тонкий психологизм и выявление портретных характеристик, экспрессию и мимику, но при этом второе ответвление художников (условно отнесенное в этой работе) в лице Шере, Грассе, Мухи и их последователей брали за основу синтез Средневекового искусства и современного им. Европейские и американские художники рассматриваемого периода обращались к японскому искусству сквозь призму французского.

§1.3. Афиша Тулуз-Лотрека как отправная точка для развития ар-нуво

Хрестоматийной личностью для истории афиши является Анри де Тулуз-Лотрек. Урожденный граф, он должен был последовать примеру отца и стать военным, но после ряда несчастных случаев, фактически остановивших его дальнейший рост, он находит утешение в занятиях

живописью. Вместе с отцом, еще в детстве, он брал уроки у художника-анималиста Рене Пренсто, а затем, перебравшись в Париж, он принимается за учебу у известного портретиста Леона Бонна. Позже, когда тот распустил свою мастерскую, Лотрек и его товарищи перейдут в студию к Фернану Кормону. Несмотря на полное душевное единение с учителем, Лотрек стал работать иначе, чем его учитель. Он не мог ориентироваться на мастеров салонной живописи, ведь в этом случае, как ему казалось, он стоит на месте. Гораздо больше его притягивал импрессионизм. Примерно к 1888 году Лотрек обращается к творчеству Дега, Ван Гога и японских мастеров традиционной гравюры. Он перенимает новую манеру, более спонтанную и свободную, в которой он запечатлевал то, что видел – быстро и лаконично. Обобщенные формы, выразительно очерченные и окрашенные яркими, насыщенными цветами, свидетельствуют об его отказе от традиционной светотени и об его интересе к японской гравюре[70].

Лотрек обратился к восточному искусству достаточно рано. Возможно, первым свидетельством его интереса служит письмо к отцу, датированное 17 апреля 1882 года, в котором он отмечает, что американский художник Гэри Хамфри Мур показал ему несколько «роскошных японских безделушек».[71] Годом позже, восхищенный большой выставкой японского искусства в Жорж Пти Галлери, он начал собирать свою собственную коллекцию японских эстампов и предметов искусства. Он познакомился с Ван Гогом в студии Кормона в 1886 году и впоследствии изучал японские ксилографии на стенах комнаты Ван Гога на улице Лепик 54[72].

70 Ives C.F.The Great Wave: The influence of Japanese woodcuts on French prints. New York: The Metropolitan Museum, 1979. C. 79.

71 Ives C.F. Указ. Соч. 79.

72 Там же.

Торговец картинами и ценитель японских эстампов А. Портье жил в том же доме, что и Ван Гог. Лотрек часто покупал у него рисунки или, когда ему удавалось его убедить, выменивал свои работы на гравюры Хокусайя, Хиросигэ, Утамаро, Тойокуни, Кийонага или Харунобу[73].

В 1891 году друг Лотрека Морис Жуан сменил Тео Ван Гога в качестве управляющего в филиале Галереи Гупиля на Монмартре. После этого Лотрек стал посещать магазин практически ежедневно, чтобы мельком взглянуть на выставленные там работы импрессионистов и изучать японские рисунки и альбомы с гравюрами, переданные Жуану критиком и ярым поклонником Японии Теодором Дюре.

Будучи постоянным посетителем кафе и концертов в округе Монмартра, он проводил поздние вечера за характерными набросками лиц и движений артистов, чьи лица и фигуры были утрированы и часто искажены театральным гримом, ярким освещением сцены и точкой зрения снизу, которую использовал художник. Работы Дега и укие-э были для него ориентиром в выборе танцевальных залов, кафе и борделей в качестве мест для его наблюдений, а также сформировали его обостренное и нетривиальное видение.

Он не старается привлечь внимание к своим работам яркостью колорита или изяществом рисунка, он акцентирует его силой реализма и гротеска. Его афиши одновременно реалистичны и находятся на грани абсурда, они являются истинным изображением жизни, которую запечатлевает художник, обладающий остротой наблюдения, пораженный жизненными катаклизмами и уникальностью судеб его моделей. Хайатт в своей книге «Иллюстрированные афиши» замечает, что в некоторых

73 Там же.

аспектах творчество Лотрека сходно с творчеством Уильяма Хогарта и Томаса Роулендсона, а также их последователями, но его искусство не носит морализирующего характера, он не стремится к обличению порока[74].

Предрасположенность Лотрека к плоскостности и обобщению была подкреплена изучением цветной литографии в 1891 году. Особая техника полихромной литографии, которая, как и японская цветная ксилография, требовала отдельных камней для каждого цвета и основной камень для контуров, подразумевала определенную долю условности в рисунке и форме. К тому же, мягкая консистенция печатных красок выравнивала и упорядочивала эскизы Лотрека. В период между 1891 и 1900 годами Лотрек создал 362 литографии, огромный пласт его творчества, не считая большого количества рисунков; успешные эксперименты в разных видах его деятельности обогащали искусство художника.

Еще в 1890-е годы А. Меллерио осознал важность литографий в творчестве Лотрека: «Художник мыслит просто и четко в рамках эстампа. Он использует контраст плоских пятен, решительно нанесенных и раскрашенных»[75]. Он выделяет Лотрека как художника, который внес «мощный вклад, создав оригинальную цветную литографию с точки зрения и замысла, и ремесла»[76]. Э. Мейндрон в «Иллюстрированной афише» отмечал, что он изобрел новый язык, «новый, чистый, который гармоничен и точно будет понят. Все его работы обладают подлинным значением»[77].

74 Hiatt C. Указ. Соч. С. 62.

75 Mellerio A. Указ. Соч. С. 7-8.

76 Там же.

77 Maindron E. Указ. Соч. С. 478.

До 1890-х годов во французских афишах использовались по большей части основные цвета. Использование Лотреком шести или семи литографских камней для достижения различных оттенков позволило добиваться новых колористических возможностей – оранжевый, фиолетовый, зеленый цвета, привычные для японской графики, поражали воображение парижан.

Лотрек заказывал камни для литографии и кисти из Японии и практиковался в рисунке, создавая черной тушью небольшие эскизы в манере Хокусая. Как восточные мастера, он стремился к выразительной лаконичности рисунка, создавая свои фигуры несколькими экспрессивными линиями.

Художник изменяет своим привычкам: отныне он не интересуется, как раньше, танцевальными залами и их обитателями, хотя продолжает изображать проституток и сцены из борделей. Сейчас его привлекают кафешантаны и театры. Здесь профессионализм обязателен, позы, жесты, взгляды несут определенный смысл, но самое важное – это попытки Лотрека за напускной мимикой и позами увидеть истинный психологизм и жизненность.

Особенности его искусства наиболее полно проявятся в сотрудничестве с Мулен Руж. 5 октября 1889 года, когда Монмартр был приведен в возбуждение наплывом пешеходов и автомобилей по случаю открытия кабаре Мулен Руж на бульваре Клиши 90, Карл Зидлер, владелец заведения, не прогадал – успех был незамедлительным, и Мулен Руж стало в течение нескольких недель заведением, обязательным для посещения всеми полуночниками. Здесь можно было затеряться среди толпы, найти любовное приключение по нраву, насытиться алкоголем и шумом, но прежде всего,

полюбоваться кадрилью, в которой танцовщицы для привлечения клиентов задирали свои пышные пестрые юбки. Вскоре после открытия Зиглер и его партнер Оллер повесили в фойе картину Лотрека «В цирке Фернандо: Наездница», и его всегда ждал зарезервированный столик, однако афишу к открытию все же исполнил Жюль Шере – он им показался более подходящей кандидатурой, ведь на тот момент он являлся королем афиши, известным своими парящими в быстром танце женщинами, символизирующими радость жизни.

Пришел и звездный час Лотрека-афишиста. Слава пришла к нему практически сразу с выполнением заказа Оллера и Зидлера на афишу к открытию сезона в кабаре Мулен Руж в сентябре 1891 года. Благодаря работе над афишей, художник, привыкший работать в одиночестве, приобрел совершенно противоположный опыт. Литографическая мастерская находилась при типографии в Анкуре, куда Лотрека привел Боннар. Здесь Лотрек и печатал свои афиши.

В дальнейшем Лотрек и Мулен Руж были неразрывно связаны. Меньше чем за месяц Лотрек создал около 30 рисунков, посвященных его ночной жизни и актерам кафешантана. Среди них – Ла Гулю и Валентин, уже выступавшие в 1887 в Мулен де ла Галетт. Они станут ведущими артистами Мулен Руж, их дуэт будет запоминающимся благодаря номеру, в котором они представляли два противоположных характера. Ла Гулю (урожденная Луиза Вебер, своим прозвищем она обязана своему аппетиту и любовью к крепким напиткам) отличалась резкими, порывистыми движениями, выражающими гротескность и пошлую агрессивность, что и составило ее успех. Валентин, выступавший даром, так как днем он работал у брата-нотариуса, являл прямую противоположность своей пухлой партнерше – флегматичный, всегда в черном, немного засаленном и потрепанном

цилиндре, он без конца курил плохие сигары и вел размеренную жизнь, в то время как Ла Гулю вела бесконечную борьбу с актерами и актрисами, с которыми конкурировала на сцене. С 1890 по 1892 год Мулен Руж стал центральной темой жизни и творчества Лотрека: там он находил моделей среди публики или актеров, и он, который все время жаловался на искусственные позы профессиональных натурщиц, наконец-то имел дело с сильными натурами, способными смело проявлять свой характер. Там он проводил ночи, сопровождаемый кузеном Габриелем, там он делал наброски гуляк, танцовщиц, дорабатывая их в своей мастерской, или отпечатывая на литографическом камне.

В первой афише для Мулен Руж Лотрек произвел революцию в искусстве афиши. Его афиша обладала высокой степенью выразительности, привлекала яркими цветами и смелой композицией. В результате получилась одна из самых необычных афиш в Париже того времени. Лотреку удалось превзойти по степени выразительности афишу, исполненную Шере, на которой очаровательные молодые девушки танцевали на фоне знаменитой красной мельницы. Композиция Лотрека оказалась гораздо сложнее и оригинальнее. В ней он использовал гротескный образ танцующей Ла Гулю – как отличительный знак кабаре. Не случайно, именно ее имя написано на афише. Она – центр композиции, белое пятно ее юбок завораживает, подчиняя себе все вокруг. Темными силуэтами зрителей Лотрек определяет границы пространства. Выразительный силуэт Валентина смотрится резким контрастом к подвижной фигуре Ла Гулю. В этой работе Лотрек использует четыре основных цвета: красный, желтый, черный и белый. Лотрек выполнил много зарисовок к Ла Гулю, стремясь найти наиболее выразительное и динамичное решение, обострить рисунок и выбрать эффектный ракурс. Таким образом, используя лаконичный и динамичный рисунок, обобщенные

цветовые пятна и малое количество деталей, Тулуз-Лотрек смог добиться того, что афиша привлекала внимание как образным решением, так и своей информативностью.

Успех его первой афиши обеспечил ему дальнейшие крупные заказы: за несколько лет, начиная с «Повешенного» и заканчивая «Цыганкой», он значительно эволюционировал в жанре афиши. Исполняя рекламу к выступлениям Джейн Авриль и Аристида Брюана, Альберта Кодье, Мэй Белфорт и Мей Мильтон, Лотрек стал одним из наиболее известных мастеров в этом жанре афиши. Сознательное упрощение фонов, использование ярких, насыщенных цветов, смелость и свобода в размещении надписей – эти приемы значительно отличались от излюбленных приемов Шере и свидетельствовали об отказе Лотрека от всего, что мешало бы восприятию образа и его информативности. Он смог вывести афишу на уровень монументального, уличного искусства, добившись того, что изображение и надпись воспринимались быстро и были направлены на мгновенное считывание информации, в чем и состояло предназначение рекламной афиши.

Отдельные новаторские приемы Лотрек использовал в работах, сделанных для себя и своих друзей, будучи убежденным, что его приемы литографии способствовали созданию нового типа рекламной афиши. Коллекционеры афиш не ошибались, приобретая его работы. Так, «Мулен Руж» 1893 года, о которой современники отзывались не иначе как об «исключительной», стоила 20 франков (для сравнения, афиша Боннара 1896 года «Французское шампанское» стоила не более 5 франков). [78] Уже в 1900 году работы Лотрека были представлены на международных выставках афиш.

78 Перрюшо А. Указ.соч. С. 76.

В 1892 году Лотрек исполнил свою первую афишу для знаменитого в Париже шансонье Аристида Брюана, как рекламу его выступления в престижном концертном зале «Амбассадор». Примечательно, что управляющему «Амбассадора» Даккару афиша не понравилась и он отказывался ее расклеивать, и только угроза Брюана отменить выступление помогла разрешить этот конфликт. Лотрек выбирает композицию, подчеркивающую гордый и своенравный характер приятеля – Брюан изображен в фирменном черном пальто, черной шляпе и с ярким красным шарфом на шее. Волевым жестом он держит в руке трость. Его красивое мужественное лицо изображено в трех-четвертном повороте, а его презрительно-скептическое выражение, так точно схваченное Лотреком, отражает истинное отношение Брюана к публике. Он был владельцем кабаре «Мирлитон», вывеска которого гласила: «В «Мирлитон» ходят те, кто любит, чтобы их оскорбляли»[79].

Практически зеркальным отражением этой композиции является другая афиша Лотрека, выполненная им для Брюана после его перехода в другой концертный зал – «Эльдорадо». В 1893 году Лотрек создает еще одну двуцветную афишу для шансонье – «Брюан в Мирлитоне», на которой певец изображен со спины – так можно рекламировать только известную личность и популярное заведение; последней работой в этой серии является афиша «Аристид Брюан в своем кабаре» также 1893 года (она была представлена в 1896 году на Выставке художественных афиш, организованной Цирком Рейма), на которой певец вновь изображен в профиль, что повторяет первую афишу Брюана для «Амбассадора». Однако, в этой афише Лотрек полностью отказывается от фигур на втором плане – он делает фон бледно желтым, под цвет шрифта, который контрастно выступает поверх черного пальто певца;

79 Перрюшо А. Указ.соч. С. 76.

красный шарф, будучи визитной карточкой Аристида, становится неизменным цветовым акцентом. Эта афиша намного спокойнее и сдержаннее, она представляет певца, добившегося успеха и ставшего любимцем публики.

В том же году Лотрек создал афишу для другого певца – Альберта Кодье, выступавшего в Пти Казино, Амбассадоре и Эльдорадо. Заказ Лотреку сделал сам Кодье и художник, присутствуя на его выступлениях, выполнил несколько предварительных набросков. На афише он изобразил улыбающегося Кодье в момент его выхода на сцену. Для придания динамики композиции художник использует две точки зрения – точку зрения снизу на сцену и точку зрения сверху – на певца - прием, который неоднократно применял Дега в своих балетных пастелях. В результате Лотреку удалось создать экспрессивную и запоминающуюся композицию.

Открывшийся в 1886 году, Диван Жапоне, тесный кафешантан на улице Мартир, старался соответствовать модному в то время восточному духу: его стены были увешаны шелковыми тканями и веерами; официантки были одеты в кимоно. Большая часть публики принадлежала к парижской богеме, ее составляли актеры, художники, скульпторы и писатели. По замыслу афиши, заказанной Лотреку владельцем заведения Дж. Сарразином в 1892 году, художник должен был воплотить в рекламе привлекательные черты его детища: яркий восточный интерьер и главных актеров. Лотрек прибегает к своему излюбленному приему кадрирования и выбирает точку зрения сверху: он «обрезает» фигуру Иветт Гильбер, оставляя лишь ее характерный, легко узнаваемый жест – сложенные руки в длинных черных перчатках; антураж играет в этой афише первостепенную роль – взмах рук дирижера и темный силуэт Джейн Авриль, занимающий весь первый план композиции. Динамика композиции подчеркивается жестами Авриль и

стоящим за ее спиной драматургом Эдуардом Дюжарденом. Лаконичная и привлекающая внимание афиша Лотрека соответствует его предпочтениям: черный, белый, сдержанный желтый, заключенные в четкие, гибкие линии контуров, формирующих выразительные силуэты фигур. Манера изображения фигуры Джейн Авриль сопоставима с силуэтами завсегдатаев Мулен Ружа – Валентина, Сырка, Англичанина г-на Уорнера, чьи фигуры воспринимаются как декоративное заполнение листа, объединенные стилизованной линией рисунка-арабески. Но при этом образ Авриль преисполнен благородства и сдержанности. С 1891 года она появляется в постановках, где блистает Ла Гулю. В 1892-93 годах она становится любимой моделью Лотрека, отодвинув Ла Гулю на второй план. Та, чье прозвище «Взрывчатка» (Ла Мелинит) или «Безумная Джейн» (до того, как стать танцовщицей, она пребывала на лечении в больнице Шарко) представляла для художника огромный интерес и, в противоположность Ла Гулю, внешне походила на «хорошую девочку». Как ни странно, по отцу она была благородных кровей, и поэтому казалась более утонченной и изысканной. Авриль всегда выделялась на фоне своих коллег по Мулен Руж, они считали ее не от мира сего – ее задумчивость и слегка болезненный вид наталкивал их на нелестные мысли, а уровень ее культуры и образованности и вовсе раздражал. Она даже выступала не в белых нижних юбках, а в цветных – шелковых и муслиновых. У нее был безупречный вкус, ее костюмы всегда были грамотно подобраны. Лотрек нашел в ней подругу по духу – его привлекала ее яркая личность, что отразилось в его работах, посвященных Джейн (настолько, что в 1893 году Лотрек изображает ее на обложке афиши к выставке авторского эстампа «Эстамп орижиналь», рассматривающей гравюру в типографии Эдуара Анкура).

В 1893 году Лотрек по заказу Джейн Авриль исполняет афишу к ее

дебюту в «Жарден де Пари» - новому заведению Оллера, где все было рассчитано на самых взыскательных ночных кутил, каждый мог найти развлечение себе по нраву – помимо площадки для танцев, здесь также были тир, горки для катаний и даже гадалки. Афиша Лотрека оригинальна по замыслу, в ней художник использует мотив развернутой программки, ограниченной грифом виолончели. Певица изображена в динамичном танце с поднятой вверх ногой, ее выразительный силуэт перекликается с гибкой линией грифа виолончели, став главным, привлекающим внимание мотивом афиши.

Афиша «Труппа мадемуазель Эглантин» была заказом Авриль, для рекламы ее танца «Труппа мадемуазель Эглантин», который она исполняла в Дворцовом Театре Лондона в 1896 году. Имена других танцовщиц также представлены на афише – Клеопатра, Эглантин и Газель. Художник запечатлел вихрь танца – девушки исполняют свою знаменитую кадриль. Лотрек использует свой обычный прием – обобщает силуэты фигур, несколькими штрихами намечает складки юбок, подчеркивает энергичное движение ног в танце. Яркий желтый цвет фона подчеркивает выразительность силуэтов. Авриль, как главная героиня и любимица Лотрека, изображена на первом плане, только ее лицо художник тщательно прорабатывает.

Второй звездой, сияющей на небосклоне ночной жизни Парижа, была Иветт Гильбер. После неудачных дебютов в театре она достигает вершины своей карьеры, давая представления в Концертном зале Эден, в Мулен Руж и Диван Жапоне. Будучи на редкость худой, она обыгрывала этот недостаток и чтобы подчеркнуть свою индивидуальность носила длинные черные перчатки. Лотрек, в свою очередь, много рисовал Иветт – силуэт ее фигуры, черты ее лица, перчатки, ее длинные пальцы – он детально изображал ее

позы, жест, которым она приветствовала публику. Он бы с удовольствием сделал для нее афишу, но она, вдохновлявшая самых разных художников (Л. Капьелло, Ш. Леандра), уже заказала ее Т. Стейнлену. В ожидании более подходящего случая, Лотрек посвятил Гильбер вместе со своим другом-хроникером Жофруа иллюстрированный альбом, который сразу же стал популярным и за который сама певица не уставала благодарить художника.

Два альбома литографий с изображениями Иветт Гильбер, один из 16 листов, другой из 8, свидетельствуют о том, насколько важным был для Лотрека его театральный опыт и как внимательно он всматривался в характерные особенности личности, ее поведения и мимики. Он выбирал наиболее выразительные и характерные именно для данного актера позы и жесты. М-ль Гильбер запоминается в свойственной ей позе – руки в черных перчатках сложены у подбородка, выдвинутого вперед при исполнении певичкой непристойной песенки. Лотрек утрирует черты ее лица, придавая им гротесковый характер, что подчеркивает комичное амплуа певицы.

Говоря об увлечении Лотрека японским искусством и его влиянии на творчество художника, необходимо остановиться на тех работах мастера, которые ему были наиболее близки. Предрасположенность к реализму в японском театре XVIII века нашла яркое воплощение в гравюрах Тосюсай Сяраку – мастера при театре Кабуки, который изображал актеров как индивидуальностей, а не просто театральных персонажей. Будучи когда-то актером, Сяраку выполнял афиши и рекламы для популярного театра Кабуки. Вместо того, чтобы акцентировать свое внимание на характере персонажа, которого исполнял актер, Сяраку показывал такие человеческие чувства, как похоть, жадность, жестокость.

Сяраку упрощал и утрировал черты лиц своих героев. Приемы для

изображения мимического движения, которые он использовал, привлекли внимание Лотрека, который всегда стремился выявить характерные особенности тех, кого изображал. В японских эстампах, как и в афишах Лотрека, движение танца запечатлено словно на камеру. Костюмы танцующих развеваются в разные стороны, так что видны лишь повороты голов и движения ног[80].

В 1895 году Лотрек знакомится с ирландской певицей Мэй Бэлфорт, и она очаровывает художника. В 1896 году он исполняет афишу к ее выступлению в Пти Казино. Он создает образ нежной задумчивой девушки, держащей в руках котенка. Яркий красный цвет ее платья, который ассоциируется с Мулен Руж, и чепчик вместо шляпки (Мэй носила чепчик, завязанный под подбородком, изображая маленькую девочку, и котенок входил в ее сценический образ) указывают на ее род деятельности – певицы кафешантанов. Лотрек, называвший ее «орхидеей», подчеркивает ее характерный сценический образ. Как всегда, он отказывается от каких-либо отвлекающих деталей, Мэй изображена как бы на фоне белого листа и немного сдвинута в глубину, таким образом создается впечатление, что это она находится на сцене. В том же году Лотрек выполнил афишу для английской танцовщицы Мэй Милтон, подруги Авриль. Основным ее мотивом стал образ белокурой певицы в белом платье, словно парящей на ярко-синем фоне. Композиционно эти афиши похожи, но отличаются по колориту: насколько ярок колорит первой, настолько спокоен и сдержан – второй.

Как уже упоминалось ранее, художник также получал заказы на создание афиш в качестве анонсов литературных новинок. К такого рода афишам-анонсам относится и «Повешенный» (1892 г.), выполненный

80 Ives C.F. Указ. Соч. С. 87.

Лотреком в качестве рекламы романа А. Сьегеля «Драмы Тулузы» в трех частях. Надпись на афише была сделана другим художником, а изображение занимало верхний правый угол листа. И вновь поражает лаконичность художественного языка Лотрека – в этой монохромной композиции он воплотил горесть и отчаяние трагедии так же мастерски, как и характеристики артистов на афишах к их выступлениям. Здесь нет места богатству цветовых отношений или многочисленным персонажам, однако Лотрек вводит новый для него прием случайно подсмотренной сцены – приоткрытая дверь и застывший слуга, освещающий пламенем свечи тело бездыханного героя. На этот раз манера художника далека от японских гравюр и немного выделяется на фоне остальных его произведений, что, возможно, продиктовано содержанием литературного произведения и влиянием журнальной и книжной иллюстрации.

Афиша «Королева радости» - реклама к произведению его близкого друга Виктора Добрски (псевд. Виктор Жозе) «Королева радости» (1892), повествующего о жизни парижских проституток. В исполнении Лотрека афиша, что присуще его творчеству в целом, представляет наглядную иллюстрацию и констатацию события. Его герои сидят за накрытым в ресторане столом; Королева радости, одетая в вызывающе яркое красное платье, страстно целует старого лысого банкира. Образ проститутки детально проработан – художник не забывает изобразить кокетливую мушку над губой. Лотрек мастерски передает атмосферу застолья: энергичность и легкая небрежность линий, тонкий изгиб силуэта Королевы радости, излюбленное художником контрастное сочетание цветов – вот и все, что использует художник для привлечения внимание к афише.

Афиша Лотрека 1893 года к мемуарам Аббе Фора «У подножия эшафота», печатавшихся в газете «Утро», преисполнена экспрессии и

драматизма. Художник изображает эшафот ярко-алым, символизируя кровь, которая вскоре прольется. Священник на заднем плане все еще читает молитвы, чиновник, сжимающий плечо приговоренному, явно ему глубоко сочувствует, в то время как лицо преступника искажено гримасой ужаса и презрения – и у каждого из его персонажей афиши характерный, почти портретный образ. Вся композиция ориентирована на эшафот, который, будучи на первом плане, является чуть ли не призмой, сквозь которую смотрит зритель. Эта афиша отличается от других работ художника и является одной из самых сложных по манере исполнения.

В 1895 году он исполняет афишу для произведения Виктора Жозе «Немецкий Вавилон» - сборника сатирических рассказов, посвященных разгулу коррупции и беспорядкам в Германии. Он использует светлый колорит для всадника и его коня, оживляя афишу яркими цветовыми пятнами; использует излюбленную точку зрения сверху, совмещая три эпизода – часового, всадников и прогуливающиеся по бульвару пары. Несмотря на многофигурность композиции, что не было свойственно Лотреку, не возникает ощущения перегруженности – он срезает части фигур, как бы кадрирует изображение, добиваясь динамики восприятия. Афиша вызвала скандал, так как в образе часового нашли сходство с кайзером Германии и потребовали у Лотрека прекратить ее распространение, но художник отказался.

Когда Лотрека в 1895 году попросили исполнить афишу к «Ла Ревю Бланш», он выбрал ее главной героиней пианистку Мизию Натансон, жену Таде Натансона, основателя и главного редактора этого художественного журнала. Лотрек прорабатывал ее образ в двух подготовительных рисунках, не менее интересных, чем сама афиша. Он смело использует диагональную композицию в расположении фигуры, подчеркивая ее четким силуэтом и

гибкой линией контура. Эффектная белая шляпа, вуаль с крупным витиеватым украшением и бледно-серая меховая пелерина подчеркивают врожденную элегантность модели. Красные горошины на темно-синем пальто Мизии дополняют красные линии в ее мехах. Мизия была предметом обожания виднейших представителей belle epoque, Лотрек изобразил ее лицо легкими, четкими штрихами, с плотно сжатым маленьким ярко-алым ртом. Вполне возможно, художник, проявив остроту психологизма, смог таким образом передать волевой характер этой незаурядной женщины, способной удерживать внимание парижской богемы.

Летом того же года Лотрек отправляется в длительное путешествие и на пути из Бордо в Чили будет поражен красотой одной пассажирки, часто сидящей на палубе за чтением или мечтающей. Она занимала 54 кабину и плыла в Сенегал, на встречу с мужем-чиновником. Лотрек никогда с ней не разговаривал, но рисовал ее подолгу и с любовью. По возвращении в столицу, в 1896 году он создал литографию, воплощающую нежные чувства влюбленности. Молодая дама представлена сидящей в шезлонге, в небольшой шляпке, укрывающей ее от солнца, из ее руки вот-вот выскользнет книга. Ее облик преисполнен сдержанности и элегантности, того достоинства, которое не могло не пленить Лотрека, считавшего, что за свою жизнь он познал «не любовь, а лишь ее подделки»[81]. Ее образ он исполнил в нежных, гармонирующих цветах, детально прорисовывая и полосы на ткани шезлонга, и рисунок юбки мечтательницы. В этой работе Лотреку удалось передать летнее настроение, ощущение солнечного света и легкого морского бриза. Литография выглядит как рекламная открытка, призывающая зрителей совершить путешествие на теплоходе. В 1897 году она была использована в качестве афиши к Салону Ста.

81 Перрюшо А. Указ. соч. С. 221.

Последней афишей Лотрека, анонсирующей выступление, была работа, заказанная ему четой Натансонов, для драмы Жана Ришпена «Цыганка» (1899). Сюжет ее напоминал «Кармен» Проспера Мериме и заключался в истории главной героини – танцовщицы Риты, изменившей своему мужу с графом де Морезом, который вызывает её мужа на дуэль, и они оба погибают. Лотрек изобразил ликующую Риту в белом платье, с удовольствием наблюдающей за сценой дуэли, ее лицо искажено злобой и мстительностью. Фигура на заднем плане (скорее всего, графа де Мореза) представляет разъяренного, активно жестикулирующего мужчину, взбирающегося на гору. Лотрек использует контрастные цветовые пятна для изображения своих героев, что подчеркивает их противостояние. Силуэт мужской фигуры вызывает ассоциации с образом Брюана, которого Лотрек неоднократно рисовал, а стилистика женского образа уже всецело находится в пространстве модерна, с характерной для него линейной стилизацией.

Работая в жанре афиши, Лотрек также выполняет рекламу коммерческих товаров. Наиболее ранняя из них – «Цепь Симпсона», представляющая собой рекламу велосипедов, ставших невероятно популярными у парижской публики второй половины 1890-х годов, даже, можно сказать, манией. Лотрек, благодаря знакомству с Тристаном Бернаром, главным редактором газеты велосипедистов, оказался вхож в среду участников гонок и просто любителей. Его восхищало здоровье и физическая красота, которую излучали спортсмены, он с удовольствием наблюдал за ними во время езды. Свои наблюдения он воплотил в рекламной афише, изобразив двух известных велосипедистов американца Зиммермана и рыжеволосого англичанина Джимми Микаэла, а на втором плане конструктора Симпсона. Ярко-синяя форма спортсменов контрастируют с насыщенно-желтым цветом фона; композиция производит впечатление

целостности и динамичной напряженности – на заднем плане виднеется вереница велосипедистов, с тем же фанатизмом крутящими педали, что и велосипедисты на первом плане. И вновь персонажи Лотрека, с которыми он был лично знаком, обладают острой характерностью: долговязый Зиммерман, согнувшийся практически пополам, преисполнен усердия, сосредоточенно крутя педали; Микаэл, оглядывается назад, опасаясь, как бы его не догнали, и, наконец, конструктор Симпсон, который, с гордостью и удовольствием смотрит на свое детище. Афиша производит впечатление моментального снимка, запечатлевшего соревнование.

В 1894 году Лотрек создает афишу «Конфетти» по заказу лондонской компании “J&E Bella”. Её владелец Эдвард Белла являлся коллекционером афиш. При организации в 1894-95 годах выставки афиш и имея в своей коллекции несколько работ Лотрека, он выбрал именно эту афишу в качестве обложки для выставочного каталога. Во время празднования Марди Грас жители Парижа бросали пластиковые конфетти, которые причиняли вред прохожим, поэтому были запрещены. Конфетти фирмы “J&Bella” было примечательно тем, что изготовлялось из бумаги и, таким образом, являлось абсолютно безопасным. По задумке Лотрека на афише изображена как бы парящая радующаяся девушка, которая старается удержать шляпку на своих пышных волосах, в то время как неизвестные (он дает только фрагменты рук) обсыпают ее конфетти. Использование художником общего черного фона с белыми просветами; сочетание ярких рыжих волос, алой помады, желтой шляпки и, что самое главное, красного и зеленого фона для дождя из конфетти, делают афишу яркой и привлекательной для зрителя, она создает ощущение легкости и праздника.

Фото-ателье на Пляс Пигаль, 9 было открыто одним из близких приятелей Лотрека – Полем Сеско, и когда ему понадобилась афиша, вопроса

о художнике не возникло. Лотрек представляет приятеля практически карикатурным персонажем, чье лицо полностью скрыто за аппаратом, направившего объектив на хорошенькую, приятно одетую молодую женщину, как бы случайно оказавшуюся перед фотографом. Она – в ярком воздушном платье, в ее руках лорнет. Афиша 1894 года полна деталей – нанесенные как будто наспех штрихи на брюках фотографа, узоры на платье молодой женщины – словно застывшие знаки вопроса; ярко-оранжевая штриховка на фотоаппарате. Фотограф стоит за аппаратом широко расставив ноги и своей позой вторит штативу. В этой несуразности поз Лотрек демонстрирует ту неловкость, которую с непривычки вызывало популярное изобретение, а вычурность наряда дамы говорит о той серьезности, с которой относились к процессу фотографирования.

Творчество Лотрека представляется многогранным и разнообразным, о чем свидетельствуют и его афиши. К каждому ее жанру он выработал особенный подход, при этом ни разу не повторяясь. Для афиш – анонсов к предстоящим выступлениям танцоров и певцов известных кафешантанов Парижа он использует яркие и лаконичные композиции, при этом, будучи с ними знакомым, применяет портретную характеристику, вносящую в его работы некоторую долю психологизма. Для него каждый человек – отдельный универсум, и используя его изображение для привлечения зрителей, он стремится выявить, в первую очередь, его сценический образ. Представляя афиши, рекламирующие выход новых книг популярных авторов, он выбирает сцены, наиболее ярко характеризующие произведения, отражающие их содержание, и, если оно проникнуто сатирой, использует эти возможности в своих работах. В области рекламы художник старается основываться на предпочтениях заказчика, но, имея относительную свободу, дает волю фантазии, зная, как нужно преподнести товар, чтобы у покупателя

возникло желание его приобрести; легкость, яркость и ненавязчивость – вот основные черты его рекламных афиш. В то же время, Тулуз-Лотрек производит впечатление художника, который в первую очередь остается верен своему искусству, не способного следовать заказу, чуждому его вкусовым предпочтениям.

§1.2. Творчество Жюля Шере - «отца современной афиши» и его последователей

Для более подробного изучения развития искусства афиши во Франции, представляется необходимым рассмотреть также творчество тех, кто стоял у истоков ее распространения, и тех, кто обеспечил ее расцвет. Как уже упоминалось ранее, именно Жюль Шере – «отец современной афиши»[82], поэтому, прежде всего, необходимо проанализировать его работы – для того, чтобы выявить основные черты театральной и рекламной афиши того времени и для того, чтобы ярче подчеркнуть оригинальность, свойственную творчеству Анри де Тулуз-Лотрека.

Творческий путь Жюля Шере в Париже начинается в 1858 году, когда он получил первый крупный заказ на рекламные афиши для новой оперетты Жака Оффенбаха «Орфей в аду». Вскоре после знакомства с производителем парфюмерии Эженом Риммелем он получил от него заказ на дизайн упаковок его парфюмерной продукции, исполнив который Шере приобрёл популярность и ряд заказов – от реклам к кафешантанам и операм до реклам к велосипедам и лекарственным средствам.

Один из первых исследователей афиши, как самостоятельного вида графики, Э. Мейндрон - современник Жюля Шере - в своем труде «Иллюстрированные афиши (1886-1895)» отмечает влияние работ Антуана Ватто, Жан-Огюста Фрагонара, Джованни Баттиста Тьеполо и Франциско

82 Elliott B. History of English Advertising. - London, 1962. C. 166.

Гойи на творчество художника[83]. Действительно, в его нежных, парящих образах чувствуется влияние рококо, а в некоторой порывистости движений персонажей – смятение романтизма. Начиная с 1866 года, Шере произвел более 1000 афиш – они приветствовали прохожих на каждом углу Парижа. Динамичные многофигурные композиции, яркие и почти невесомые – они были узнаваемы уже издалека, став его фирменным стилем. Шере правильно воспринял основные принципы рекламы – она должна быть броской, емкой и способной заинтересовать зрителя. Таким образом, создавая афиши к выступлениям в Мулен Руж, Фоли Бержер или Парижском казино, он отражал зажигательную атмосферу веселья, царящего в этих заведениях, в работах, посвященным операм – масштабность исполняемых произведений. Рекламируя товар (лампы «Саксолейн» (1896), аперитив «Кинкина Дюбонне» (1896), сигареты «Джоб» (1889), он, тиражируя образы своих веселых парижанок, демонстрировал достоинства продукта. Он привнес в афишу жизнерадостность и легкость. Его рисунок – тонкий и аккуратный штрих – давал возможность для создания многофигурных композиций с массой выразительных деталей. При этом, Шере не всегда тщательно прорабатывал фоны (несомненно, сознательно) – его персонажи будто выступали из насыщенного индиго, бликов огненно-красного или на их контрасте. Свободное пространство, оставленное на поверхности листа, а также ощущение вневременности и отсутствия какого-либо интерьера, легкость и невесомость персонажей находят свои истоки в японской гравюре, в которой многие европейские и особенно французские художники черпали вдохновение.

Яркость и чистота красок, контрасты цветовых переходов (излюбленное цветовое сочетание Шере – синий-желтый-красный), нанесение красок пятнами – широкими масками – указывают на увлечение

83 Maindron E. Указ. Соч. С. 46.

Шере импрессионизмом. Динамику изображению придают не только летящие и кружащиеся фигуры героев, но и текст, который художник зачастую вписывает в композицию изображения, повторяя ее форму (например, в рекламе к туалетной воде «Рафаэль» 1877 года текст оказывается «нимбом» для героини, что вместе с ее движением составляет круг; в рекламе «Пиппермин» 1899 года использован тот же прием), либо текст является гармоничным составляющим общего композиционного решения.

За счет обилия деталей и персонажей, которые свойственны некоторым работам Шере, возникает впечатление не всегда четко продуманной и проработанной композиции. Зачастую художник пренебрегает масштабом или законами перспективы. Например, в рекламе ко «Всемирной выставке» 1889 года художник изображает парижанку в желтом платье, парящую над павильоном выставки и его посетителями. Он совмещает две точки зрения – на здание выставки и на парящую парижанку. К тому же, вероятно, для большего впечатления полета, он кадрирует ее изображение.

Примечательна афиша Жюля Шере, выполненная по заказу Жозефа Оллера и Шарля Зидлера к открытию их кабаре «Мулен Руж» в 1889 году. В очередной раз художник мастерски изображает атмосферу безудержного веселья, которую сулит новое заведение своим будущим посетителям. Однако больше никаких композиционных новшеств он не вводит, а просто изображает героев на фоне красной мельницы. То же касается афиши 1890 года, также посвященной «Мулен Руж» - он кадрирует изображение танцовщицы, как бы вписанной в мельницу, таким образом, создавая ощущение динамики.

Для афиш Шере характерно отсутствие портретности. Это заметно и в образах детей, которые он создает для рекламы магазина шляп 1892 года: на ней он изображена малышка, примеряющая вместе с мамой шляпки в

магазине. Этот образ часто встречается в его афишах: та же малышка, с той же бесконечной жизнерадостностью поддерживающая шляпку, смотрит на зрителя с афиши, исполненной уже в 1894 году. Даже известные на весь Париж личности растворяются в потоке его излюбленных типажей. Запечатлевая огненный танец Лои Фуллер (1897 год), Шере проявляет изрядное мастерство, отображая чарующую игру ее юбок, однако ее поза и черты лица практически ничем не отличаются от характерных для него «парижанок». Индивидуальность в афише к выступлению «Иветт Гильбер» в Парижском кафе 1891 года вносят только характерные для ее образа длинные черные перчатки, а нежные обобщенные черты ее лица отнюдь не соответствуют тем комичным портретным образам певицы, которые были созданы Тулуз-Лотреком. Что примечательно, Шере делал зарисовки натурщиц в студии, в то время как многочисленные зарисовки и эскизы для своих афиш Лотрек создавал с натуры, посещая бары, кафе-концерты и другие места.

Именно Шере внес художественные черты в коммерческие афиши и вывел этот жанр на новый уровень. Его литографическое творчество заменило тяжеловесную «механическую продукцию» воздушным, причудливым эстампом. Он постепенно совершенствовал использование цвета в своих афишах до той степени, когда его цветовая гамма превратила «тяжеловесную, холодную и темную литографию в плавную, утонченную, припудренную по типу пастелей[84]». Критики-современники также прославляли Шере за его актуальную иконографию, воплощающую образ веселых и будто бы светящихся чувственных парижанок, в чем также проявлялось влияние рококо. Невзирая на некоторую откровенность в их одеяниях и мимике, его женские образы оставались изысканными. Журналист и писатель Морис Гийом (1859-1931) писал о нем: «Фрагонар

84 Mauclait C. Jules Cheret. - Paris: Maurice Le Garrec, 1930. C. 22

улицы Рю-де-ла-пе и элитных модных дизайнеров», а о его рисунках: «они сродни Корреджо, только одетые по последней моде[85]».

Трудно переоценить вклад Жюля Шере в развитие французской афиши конца XIX века, также как и его влияние на современников – далее их творчество будет рассмотрено как в качестве «школы Шере»[86], так и как творчество отдельных мастеров, внесших свой вклад в развитие жанра афиши.

Одним из наиболее очевидных последователей творчества Шере является Жан Палеолог (Паль). Он перенял основные стилистические приемы мастера – его образы так же беспечно парят в пространстве афиши, жеманно заламывают руки и кокетливо смотрят на зрителя. Однако Паль уходит от несколько наигранной веселости персонажей Шере, их безудержное веселье сменяется кокетливой полуулыбкой, абсолютная идентичность – вариативностью образов. К тому же, Паль стремится разнообразить композиции в зависимости от рода заказов – в рекламе к гигиеническому средству «Исилма» 1897 года он изображает белокурую Еву, которой змей протягивает флакон. Художник четко прорабатывает не только фон – райский сад с его прекрасными деревьями и цветами, но и образ Евы и даже змея, вплоть до выражения лица. Гармоничное сочетание цветов, мягкие цветовые переходы и изящные линии придают работе ощущение законченности. Не менее интересен замысел рекламы «Восточной жидкости и зубного порошка» 1894 года, на которой Паль, следуя модным представлениям о Востоке, изображает одалиску в роскошных одеяниях и интерьере, любующуюся своими белоснежными зубами в зеркальце. Паль использует яркую цветовую гамму, как того требует восточный интерьер, в изображении которого, кстати, нет излишней детализации. Тонкими мелкими

85 Guillemot M. Jules Cheret. Revue Illustree, no. 4. February 4, 1901.

86 Hiatt C. Указ. соч. с. 47.

штрихами воссоздается игра шелка в одеждах девушки, блеск ее прекрасных темных волос. Афиша производит впечатление абсолютно законченного произведения литографического искусства. Композиция вызывает ассоциации с «Большой Одалиской» Жана-Огюста Доминика Энгра 1814 года, однако она значительно упрощена.

В работах, посвященных Лои Фуллер, Палю удается изобразить не только саму танцовщицу, но и саму суть ее танца. Взяв за основу практически ту же композицию, что и Шере, Паль на афише 1895 года создает впечатление, будто Лои возникает из разноцветных огней, и, кружась в вихре, как бы освещает пространство вокруг себя. Цвета, столь излюбленные Шере, Паль оригинально соединяет в калейдоскоп пятен на платье танцовщицы. В афише 1897 года, также посвященной Фуллер, художник изображает ее в пол-оборота, предающейся танцу. Благодаря более сдержанному колориту и светло-голубому цвету, который художник применяет в качестве «подсветки», усиливается ощущение нежности и легкости ее танца. Характерно, что Паль полностью прорабатывает фоны в своих афишах, отчего не создается ощущения перегруженности общей композиции. К тому же, афиши Паля отличаются оригинальными задумками – например, на рекламе велосипедов «Клемент» 1897 года, для которых Паль исполнил не одну работу, он представляет девушку, которая едет на велосипеде по серпу луны. Несмотря на то, что зачастую его задумки алогичны, Палю все равно удается создать максимально удачную концепцию для рекламы порученного ему продукта.

Творчество Альфреда Шубрака - современника Шере и Палеолога – тоже проходит в русле влияние Шере. Создавая рекламу для ликера «Мокатин» в 1895 году Шубрак практически полностью повторяет композицию рекламы зубного порошка 1894 года Паля, заметно упростив фон и придав облику парижанки, одетой в восточные одежды и возлежащей

на подушках, ориентальный колорит. Цветовая гамма, избранная Шубраком, гораздо ярче – здесь больше желтого и красного, однако эти цвета вносят в изображение определенную долю условности. Об «упрощении» находок Шере можно говорить, рассматривая афишу Шубрака, посвященную выступлениям Лои Фуллер в Фоли Бержер 1892 года, на которой он изображает танцовщицу портретно, однако, несмотря на то, что он пытается передать характерные черты ее танца, композиция афиши не преисполнена ни динамизма, ни чарующей таинственности и огня, которые были присущи работам Шере и Паля, также созданным для Лои Фуллер.

Жюль-Александр Грюн, чьи произведения в жанре афиши в основном приходятся на рубеж XIX – начало XX веков – гармонично совмещает в своем творчестве черты последователей Шере и предвестников модерна (а также последователей Тулуз-Лотрека) в лице Т. Стейнлена, Ф. Валлотона, Л. Форена и др. Он активно использует черный, красный и белые цвета, зачастую создавая яркие композиции исключительно в рамках этой цветовой гаммы. Грюн любит применять черный контур, варьируя его толщину в зависимости от характера изображения. Фон он не прорисовывает, а просто заполняет цветом, акцентируя внимание на главной композиции. Художник выявляет характерные черты своих персонажей даже в многофигурных композициях (как, например, в афише к “La pepiniere” 1899 года). Его женские образы преисполнены чувственности, в их образах проскальзывают черты эротической привлекательности. В его работах можно отметить тенденцию не совсем уместную в рекламе. Он передает свое ощущение от рекламируемого объекта, но если ощущения художника и зрителя не совпадают, то понять, что именно рекламируется, без текста оказывается затруднительным.

§1.3 Деятельность графиков-реалистов Франции конца XIX — начала XX

века

Вторую группу художников, чьи афиши также пользовались большим успехом в Париже рубежа веков, составляют представители разных художественных направлений, обратившиеся к жанру афиши, большая часть из которых была близка к реализму. Особое влияние на их творчество оказали работы французского художника-графика и карикатуриста Оноре Домье, который в основном создавал политические карикатуры. Их вдохновлял талант художника, умение передать наиболее существенные и выразительные черты своих персонажей, его знание человеческой мимики, а также интерес к психологии[87]. Домье обладал способностью остро подмечать характерные особенности поведения своих героев, изображая социальную жизнь своего времени во всем ее блеске и ущербности. И Доре, и П. Гаварни были тесно связаны с журнальной графикой[88], что впоследствии, в начале 1890-х годов, будет характерно и для следующего поколения художников-графиков. Некоторые парижские журналы не остались равнодушными к цветным и черно-белым литографиям. Вскоре в Париже возникли издания, включающие несколько оригинальных эстампов, которые выпускались ограниченным тиражом, иногда подписанные автором. Наиболее известным журналом являлся “L’estampe originale” («Оригинальный эстамп», 1893-1895), выходивший четыре раза в год, каждый его выпуск включал по десять оригинальных эстампов. С журналом сотрудничали такие художники как Тулуз-Лотрек, Шере, Дени, Боннар, Ренуар, Редон и др. Также работы Лотрека и Шере, а также Стейнлена, печатались в журнале “Etudes de femmes” («Этюды женщин», 1896). Оба журнала возглавлял издатель Андре Марти. Журнал “L’estampe moderne” («Современный эстамп» 1897), был

87 Русаков Ю.А. Французская литография 1890-х годов. Каталог выставки. Эстампы из собрания Эрмитажа. - Л. : Аврора, 1979. С. 14.

88 Калитина Н.Н. Французская литография. – М. : Советский художник, 1969. С. 8.

ориентирован на символистов и мастеров модерна (таких мастеров как Муха, Ж. де Фор, Л. Рид, Э. Берн-Джонс)[89].

Творческий диапазон Адольфа Вилетта многогранен – он и живописец, и иллюстратор, и карикатурист и литограф, причем даже афиши он создает в разных жанрах – помимо рекламной, он работает и в жанре политической и социальной афиши. Вилетт способен придать своему изображению грубость, прелесть, реалистичность, оттенки сатиры – его работы, даже в рамках афиши, всегда остро характерны. Например, в рекламе «Какао Ван Хутен» 1893 года он изображает нидерландскую официантку в национальном костюме, протягивающую поднос с чашкой какао. Образ девушки, колорит (торжество желтого и золотого цветов), а также орнаментальный фон тяготеют к стилистике модерна, напоминая о произведениях Альфонса Мухи и о его «женщинах», хотя их облик, несомненно, грациознее и изысканнее. Вилетт легко перевоплощается и оказывается способным творить практически в любых стилях и жанрах. В 1894 году он создает афишу для журнала «Французский курьер» (“Le Courrier Francais”), на которой изображена девушка, словно сошедшая с картин Жана-Оноре Фрагонара. Он изобразил молодую, только что пробудившуюся ото сна куртизанку, стыдливо прикрывающую свою наготу. Оригинально выглядит и композиционное решение афиши, на которой художник поместил название журнала на упаковку букета с алыми розами, которые ей на бегу подносит арабчонок, что, как и утренний суп, сопровождает чуть ли не каждое утро девушки. Большое количество деталей не только не загромождает композицию, но вносит дополнительные нюансы в ее смысл – например, сценка, изображенная на абажуре настольной лампы указывает на род занятий героини, ангелочек, спящий рядом с ней и петушок у изголовья ее кровати – на то, что действие происходит утром.

89 Калитина Н.Н. Указ. соч. С. 11.

Совершенно иной облик имеет афиша 1896 года – к пантомиме «Блудный сын» для издателя Биардо – она черно-белая, но при этом в ней ярко выражена суть притчи. Отец уже готов встать со стула, наблюдая в зеркало за сыном, который под указующим перстом матери просит прощения, стоя на одном колене – а над ними в небесной дымке предстают Богоматерь с Младенцем на руках. Вилетту удается передать эмоциональную напряженность и драматизм ситуации. Несмотря на то, что она еще не разрешилась, у зрителя уже создается впечатление, что сын прощен. В 1898 году Вилетт выпускает афишу в качестве рекламы микстуры «Vin Bravais» - препарата, предназначенного для лечения анемии, чаще характерной для женщин, с лозунгом «Железо Браве против анемии». Мягким светом настольной лампы освещается фигура белокурой девушки, которая либо задремала от усталости во время шитья на швейной машинке, либо потеряла сознание от изнеможения. Автор подчеркивает ее хрупкость и болезненность поразительной белизной ее кожи. Но он также не забывает и о деталях – ярко-желтом попугае в клетке и кошке, сидящей на краю стола; оконная рама украшена пышными цветами, а вдали, в сумерках Парижа, виднеется символ города – Эйфелева башня. Вилетту удается создать рекламу, отвечающую главному правилу – привлечь покупателя – его композиция наполнена элегическим настроением, а жизнеутверждающий шрифт афиши с названием препарата сулит обещанное исцеление.

Художник с богатой творческой фантазией подходит к созданию каждой афиши, воплощая, в зависимости от рекламируемого товара или произведения, наиболее подходящий образ, способный максимально отразить его преимущества. Четкие тонкие линии, которыми он создает образ девушки с афиши «Какао ван Хутен» резко контрастируют с импрессионистическими штрихами, из которых возникает изображение девушки из рекламы «Железо Браве» - таким образом, художник

противопоставляет крестьянскую жизнестойкость первой героини изнеженности и истощенности последней.

Искусный рисовальщик Жан-Луи Форен (1852-1931) умел создавать образ всего несколькими линиями. Желая воплотить в своих произведениях правду жизни, обладая силой восприятия и умением проникать в самую суть, критикуя происходящее, он казался чуть ли не моралистом. Его работы лишены сентиментальности, его реалистические рисунки изображали сценки из современной жизни. Форен несколько раз принимал участие в выставках импрессионистов, был дружен с Дега[90], что, несомненно, оставило свой след в его творчестве. Основные темы его афиш – это сцены из жизни цирка, борделей, кафешантанов и скачек, которые интересовали другого его друга – Анри Тулуз-Лотрека.

Что касается афиш, они представляли не особенно большой пласт в творчестве Форена. Самой ранней из них является рекламная афиша к новелле Дюбу де Лафореста «Деловая женщина» 1890 года (Чарльз Хайатт упоминает об еще одной афише, выпущенной незадолго до этого, правда, неподписанной – с изображением женщины, глядящей в звездное небо)[91] – печатавшейся в «Жиль Блас». Скорее всего, афиша изображает сцену из произведения, в которой Форен смог в полной мере проявить свой талант рисовальщика – аккуратными ажурными линиями он вырисовывает подушки, на которых покоится симпатичная молодая девушка, ее волосы ниспадают изящными волнами. Пожилой джентльмен с удивлением и задумчивостью смотрит на спящую девушку. Часть текста художник размещает вдоль силуэта героя, что оживляет сцену и делает ее, несмотря на очевидную статичность, более динамичной.

В 1894 году Форен получает заказ на исполнение афиши ко второму

90 Hiatt C. Указ. Соч. С. 90.

91 Там же.

салону велосипедов во Дворце промышленности. Он изображает двух столичных девушек, которые уверенно чувствуют себя, управляя модным изобретением. Их костюмы также соответствуют духу времени и удачно гармонируют друг с другом. Форен использует всего несколько цветов: оливковый, белый, черный и коралловый. Позы девушек создают впечатление, что они приостановились, чтобы попозировать художнику или фотографу, или просто, чтобы покрасоваться. Таким образом, художник как бы выхватывает сценку из реальной жизни.

В 1895 году Форен исполнил афишу к опере Пуччини «Богема» по произведению Анри Мюрже, в которой главными героями были художники, музыканты, те, кто посвятил свою жизнь творчеству, любви, искусству. На афише главная героиня лежит на кровати в одежде и греет руки в муфте. Интерьер комнаты крайне прост, а пейзаж за окном скуден и уныл. В том же году Анри де Тулуз-Лотрек выпустил афишу к «Ла ревю Бланш», на которой изобразил Мизию Натансон – помимо сходства в облике двух женщин, возникает ощущение остро схваченного трагического момента из последнего действия оперы. И вновь, как и в афише к “Деловой женщине”, Форену удается заинтересовать зрителя, изобразив одну из сцен произведения Анри Мюрже.

И, наконец, одна из наиболее известных работ Форена – афиша к выставке «Искусство женщин» 1899 года, на которой художник изображает темноволосую даму в вечернем туалете, приподнимающую занавес, под которым располагается текст, посвященный выставке. Торжественность и некоторая помпезность афиши уравновешивается сдержанностью цветовой гаммы – занавес приглушенно красный, а платье девушки нежно-голубое; легкость штрихов Форена создает поразительную игру складок на тканях.

Швейцарский художник, обосновавшийся во Франции, Теофиль Стейнлен на заре своего творческого пути испытал влияние Анри Тулуз-

Лотрека, что отразилось и в его афишах. Он также вдохновлялся ночной жизнью Парижа, однако в его творчестве появляются персонажи, не свойственные Лотреку – дети и животные, особенно они будут преобладать в графике Стейнлена.

В 1893 году он создает афишу к журналу «Моту и Дория», названного по имени двух актеров, которые представляли в нем зарисовки «на злобу дня». Стейнлен изображает уличную сценку, в которой господин из высшего общества великодушно дает закурить простому рабочему. Фоном афиши служат фонари, свет которых озаряет вечернюю дымку. Художник изображает крупные фигуры, сделав центром композиции джентльмена, одетого в бело-красную клетчатую накидку с ярким акцентом на его алых губах. Рабочий, его полная его противоположность, одет в темно-коричневый костюм, который стал светлее от света фонарей, а также в ярко-алый шарф, который гармонирует с его волосами. Его «помятость» художник умело передает причудливыми изгибами линий – толстых для передачи контуров и тонких – для складок.

Очевидно, что благодаря творчеству Анри Тулуз-Лотрека Стейнлен воспринял влияние японского искусства – особенно ярко оно проявляется в характерной мимике персонажей, что напоминает афишу Лотрека «Японский диван».

Афиша 1898 года «Виновник» - еще один образец реалистических тенденций в творчестве Стейнлена – была рекламой к изданию романа Франсуа Коппе. Художник использует сдержанную цветовую гамму, главного героя, как всегда помещает на первом плане, а за ним изображает исправительную колонию, где содержится юный преступник. Многочисленными штрихами он моделирует объем фигуры своего героя. Стейнлен предпочитает графичность рисунка заполнению объема цветовым пятном. Более тонко он прорабатывает черты лица малолетнего «виновника»,

его подавленное выражение лица, взгляд, направленный прямо на зрителя. Даже шрифт афиши как бы «придавливает» его фигуру. В манере Стейнлена много общего с иллюстрациями, особенно журнальными, в которых обычно подчеркивались наиболее характерные и выразительные детали.

В афише 1894 года, выполненной Стейленом к выступлению Иветт Гильбер в «Амбассадоре», художник создает образ певицы буквально несколькими штрихами, что, безусловно, близко работам Лотрека. Однако в интерпретации Стейнлена образ Иветт Гильбер преисполнен глубины и драматизма. Он изображает певицу за кулисами, она томно смотрит вдаль поверх голов публики, которую художник по большей части представляет безликой толпой – наметив ее легкими импрессионистическими мазками. Он чередует объемное и плоскостное изображение: фигура Иветт почти осязаема в отличие от фигуры дирижера. К тому же, Стейнлен изображает ее внешность гораздо более привлекательной, чем она была на самом деле[92], что отвечало задачам театральной афиши.

В 1891 году Стейнлен создает афишу к стилизованному в японском духе балету «Мечта», а в 1896 году - афишу к опере Альфонса Девернуа «Хелле», сюжет которой связан с Древней Грецией. Для обеих работ художник выбирает примерно одинаковые композиции: на переднем плане – главная героиня, а позади нее – группа персонажей, данная в перспективе. Для более полного воссоздания эпохи и атмосферы он использует характерные и узнаваемые символы – для «Мечты» - огромный японский веер, на фоне которого разворачивается действие, а для «Хелле» - древнегреческую дорическую постройку. Стейнлен тщательно прорабатывает жесты фигур на заднем плане, однако не вносит в них разнообразие. Сдержанный колорит оранжево-желто-белого придает композициям нежность и деликатность, однако в «Мечте» текст напечатан на

92 Перрюшо А. Указ. соч. С. 189.

красном фоне – для большей яркости и близости к японской гравюре. Стейнлену удается воплотить легкость и непринужденность, свойственные «Мечте» и драматизм «Хелле» за счет динамичной многофигурной композиции, а также выразительной позы танцовщицы в первом случае, и полной смятения фигуры - во втором. Шрифты являются важным дополнением к общему решению афиш и выдержаны в их стилистике.

Кошки – один из самых излюбленных мотивов в афишах Стейнлена. Он посвящал им как отдельные афиши, так и использовал их в качестве дополнительных персонажей, лучше раскрывающих замысел созданной им рекламы. В 1894 году он изображает кота и кошку на афише к собственной выставке в «Бодиньер» - кот очень похож на того, который будет впоследствии изображен на афише для кабаре «Черный кот», а бело-рыжую кошку можно встретить на его афишах, посвященных рекламе молока и шоколада. Композиция сознательно упрощена – художник сдвигает своих кошек в правый угол, плоскостно изобразив кота и сделав объемной кошку. Их образы остро характерны – он не только придает их мордочкам то или иное выражение, но и вносит разнообразие в позы и направление взглядов – кот смотрит вдаль, а рыжая кошечка – на зрителя. Плоскостность рисунка кота вызывает ассоциации с японской гравюрой, а кошка решена более реалистично.

Афиша для кабаре «Черный кот» (1896 год), известного среди парижской богемы, одна из самых известных работ Стейнлена. Композиция ее проста – плоскостное изображение черного уличного кота с красным нимбом, сидящего на табличке с именем владельца заведения. Плотными игривыми контурами (желтыми, как и фон изображения) прорисованы линии его шерсти, но особенно впечатляет выражение его мордочки – в ней есть характер. Художник полностью отказывается от лишних деталей, что делает адресность афиши более действенной. Единственной тонко проработанной

деталью афиши является узорчатый нимб, который использован для того чтобы подчеркнуть значимость «Черного кота», как символа эпохи модерна.

В рекламной афише «Стерилизованного молока из Венжана» 1894 года Стейнлен делает героиней маленькую девочку в ярко-красном платье, пьющую из пиалы молоко. Но, как ни странно, центральными персонажами является не она, а три кошки, стоящие около стула и с жадностью и вожделением наблюдающие за ней. Образы двух кошек узнаваемы – они же являлись главными персонажами афиши, посвященной выставке Стейнлена (1894 год). Особое внимание художник уделяет взаимоотношению своих героев, создавая почти жанровую сценку. Благодаря настроению, выраженному в афише, Стейнлену удается отразить главные достоинства продукта – молоко настолько вкусное, что его с удовольствием пьет малышка и с радостью отведали бы кошки.

Та же девочка пытается спасти свой чай от посягательств кошки, забравшейся на стол, на афише 1895 года, посвященной «Французской фирме шоколада и чая». Лицо и фигура матери в этой семейной сцене близко женским образам афиш Тулуз-Лотрека, Стейнлен выделяет ее фигуру красным цветом, а мелкими прихотливыми линиями прорисовывает черты лица и кисти рук. Образ девочки очень живой и непосредственный.

В 1899 году Стейнлен получает заказ на афишу для рекламы мотоциклов «Комьо». Он изображает светскую даму, которая въехала на своем мотоцикле в стаю гусей. И вновь Стейнлен предпочитает сдержанный колорит, сделав только один яркий акцент – на кофте дамы, обобщенно изображает силуэты домов и церкви на заднем плане. Его реклама построена на соотношении движения и покоя, что было свойственно и другим работам мастера.

В рекламной афише 1900 года к «Арабскому ракауту» становится очевидным, что Стейнлен отходит от влияния Тулуз-Лотрека и японской

графики и обращается к своему таланту рисовальщика. Поскольку слоганом продукта являлась фраза «лучшее питание для детей», художник изобразил мать, кормящую с ложечки совсем крошечного младенца. Благодаря определенному сходству иконографии и созданному художником настроению мотив матери с ребенком в этой рекламе намеренно отсылает к образу Богоматери с Младенцем.

Стейнлен создает объемное изображение, моделируя светотенью складки на одеждах; большей естественности в передаче легкой воздушности волос он добивается за счет легкой растушевки и незначительных цветовых переходов. Лица на афише скорее производят впечатление фотографического снимка, нежели графического рисунка.

Разрабатывая рекламу для ветеринарной клиники «Шерон» 1905 года Стейнлен выбрал тот вариант композиции, который в максимальной степени соответствовал его задаче: он изобразил девушку в окружении собак и кошек, которые льнут к ней в ожидании помощи и заботы. Стейнлен вновь не акцентирует внимание на каких-либо деталях фона и обыгрывает надпись на «табличке» вереницей кошек, по ней идущих. Как и другие художники эпохи ар-нуво, Стейнлен начинает вкладывать в женский образ символическое значение – в этой рекламе девушка стала символом заботы и домашнего уюта.

Чарльз Хайатт отмечает черты сходства в творчестве Анри-Габриэля Ибеля и Теофиля Стейнлена[93]. Будучи членом группы «Наби» со времени ее основания[94], Ибель испытал влияние Оноре Домье, Поля Гогена, школы «Понт-Авена» и японской гравюры. Как для Адольфа Вилетта, Теофиля Стейнлена и Тулуз-Лотрека, главной темой его произведений была жизнь улиц, кафе, кабаре, театров и цирков. Его творчество очень многогранно – он

93 Hiatt C. Указ. соч. С. 102.

94 Костеневич А. Боннар и художники группы Наби. - СПб., 1996. С. 27.

выставлялся на «Салоне Ста», стал известен в галереях на Марсовом поле; разрабатывал дизайн обложек музыкальных произведений, а также к многочисленным поэмам своего брата, под названием «Цветные песни»; к тому же, он был известным книжным иллюстратором, что не могло не сказаться на стилистике его афиш.

Афиши занимают незначительное место в творчестве Ибеля, и в основном они посвящены анонсу выступлений в цирках или кафешантанах. Его рисунку свойственны аккуратность и выверенность линий, тонкость контуров и сдержанность колорита. Он предпочитает создавать плоскостные изображения, выделяя фигуры локальным цветовым пятном.

На афише к собственной выставке в «Бодиньер» 1894 года Ибель представляет циркачей и артистов во время их представлений. Он проявляет фантазию в выразительных жестах своих персонажей, пренебрегая законами перспективы, совмещает сразу несколько интерьеров.

В том же году он создает афишу к «Салону Ста» с оригинальным композиционным решением – Пьеро рисует Коломбину, парящую над текстом афиши, а Арлекин наблюдает за ней.

На афише 1897 года к постановке «Мевисто в Орлож» главный герой обращен к другим персонажам. Ибель использует нежный, достаточно необычный для афиши колорит – приглушенно-зеленый и лазурно-голубой, изумрудный и ярко-красный. Он строит композицию по законам перспективы, уменьшая в масштабе другие персонажи и, тем самым, выделяя главного героя.

Стилистически близка к ней рекламная афиша к иллюстрированной газете «Эскармуш» 1897 года, для которой художник вместе с Лотреком, Вюйяром, Вийеттом и Анкетеном создавал рисунки. На ней изображено кафе для низшего класса, каких было полно в рабочих кварталах Парижа. Волнообразными линиями художник рисует фигуры двух рабочих на

переднем плане, с гораздо большей сатирой он изображает владельцев заведения – тучную пару, застывшую в одинаковых позах напротив друг друга. В их утрированных позах и жестах сказывается влияние карикатуры.

Иначе Ибель подходит к изображению певицы кафешантанов Ирен Анри (1894 год). Он представляет ее на сцене поющей, наклонившейся в сторону зрителей. Ибель полностью исключает изображение публики, фоном служат кроны деревьев и огни фонарей. Плоскостное изображение певицы роднит ее образ с фигурой Джейн Авриль с афиши «Японского дивана» Тулуз-Лотрека, а композиционно – с афишей Стейнлена для Иветт Гильбер. Поразителен контраст с афишей Шубрака 1890 года, посвященной той же певице – он стремился показать ее в первую очередь привлекательной женщиной, никак не отображая род ее деятельности и манеру выступления.

Известна лишь одна афиша Луи Анкетена 1899 года, посвященная выступлению артистов и изображающая Маргариту Дюфей, игравшую на тромбоне в ночных заведениях Парижа. Замысел афиши прост – тучная фигура исполнительницы с застывшей безобразной улыбкой держит за спиной свой тромбон. Художник полностью отказывается от детализированного фона, в то время как образ самой героини подобен карандашному рисунку, на котором прорисованы не только мимика, завитки волос и рюши на платье, но и ее весьма внушительная фигура. Цветовое решение афиши построено на сочетании золота инструмента, приглушенно-зеленого фона и нежно-розового оттенка цветов, которые преподносит ей невидимый зритель, которому она улыбается в ответ. Все выразительные средства Анкетена направлены на то, чтобы сделать персонаж узнаваемым для публики, подметить в облике исполнительницы наиболее характерные черты, которые сделали ее образ запоминающимся.

Афиши Альбера Гийома, исполненные в 1890-х – начале 1900-х годов, также демонстрируют его талант карикатуриста. Реклама для пищевой

эссенции «Армор и Ко» 1899 года и «Аперитива из хинного дерева «Робур» отражают подход Гийома к тому, как нужно рекламировать тот или иной продукт. Он предпочитает сатирические изображения культуристов, чьи образы переходят из работы в работу. На первой афише герой с восторгом пробует эссенцию, а на второй его побеждает новый персонаж, который попробовал аперитив. Гийом использует яркий колорит и привлекательные для взгляда детали одежды, гармонично их сочетая. Тщательной проработке фигуры в первом случае он предпочитает заполнение плоскостного контурного изображения цветом во втором.

Его афиши «Жиголет» 1896 года и «Ледовый дворец» свидетельствуют о частичном влиянии творчества Ж. Шере – в легкости и яркости женских образов, в том, как он импрессионистическими масками накладывает краски (афиша «Жиголет»). При создании рекламной афиши для выступления или для катка, Гийом стремится привлечь зрителя не только пестрым колоритом или интересными подробностями, а передачей царящей атмосферы радости и веселья.

Работы Люсьена Метиве (1893-1932) посвящены репертуару выступлений Эжени Буффе в «Амбассадоре» в 1893 и 1896 году, в которых она выбрала для своего имиджа образ простой девушки. В обоих случаях он изображает певицу на улице, в характерной для нее позе – руки в карманах, и в простой одежде – юбке в пол, тонкой рабочей блузе и шарфе. На первой афише героиня пронзительно смотрит на зрителя, ее лицо остро характерно, что роднит стиль Метиве с Тулуз-Лотреком. Он также использует двойную точку зрения – снизу и на уровне взгляда зрителя. Однако, что касается художественных средств, Метиве предпочитает проработку формы мелким штрихом, не создавая объема. На афише 1896 года художник изображает поющую Эжени Буффе в профиль. В качестве фона он использует собирательный образ вечернего города.

В то же время, для создания реклам к роману Катюля Мендеса «Женщина-дитя» 1890 года, «Термоводотерапии» 1891 года и более поздней – к увеселительному заведению «Мартини в Вогезах» 1909 года Метиве использует прием стилизации под литографию начала века, внося элементы рококо. Рекламу Мартини он поместил в цветочную рамку, исполненную в стиле модерн – то же касается и шрифта, которым выполнена надпись на афише. Творчеству Метиве присуща способность синтезировать стили и создавать настроение, продиктованное свойством рекламируемого продукта.

Морис Буте Монвель, известный иллюстратор детской литературы, в жанре афиши также сохранял свои иллюстраторские навыки, создавая сценки из жизни детей. Его «Маленькая коляска» 1891 года, созданная как обложка к музыкальному произведению, представляет красочное изображение маленькой девочки в окружении детей ее возраста. В отличие от детских изображений Стейнлена, проникновенных и трогательных, Монвель предпочитает собирательные образы. На афише к рекламе «Зубного порошка доктора Пьера» 1894 года достоинства зубной пасты опять демонстрирует маленькая девочка. Художник создает плоскостную декоративную композицию, используя несколько видов орнамента и сдержанную, но привлекательную для взгляда цветовую гамму.

Для того, чтобы наиболее полно отразить своеобразие и уникальность французских афиш рубежа веков, а также их развитие, необходимо рассмотреть творчество Леонетто Капьелло. Художник, родившийся в Ливорно и не получивший художественного образования, в 1898 году обосновывается в Париже, где становится художником-карикатуристом в сатирическом журнале «Le Rire», а годом позже создает свою первую афишу для газеты «Фру-фру» (1899). Это издание было ориентировано на мужскую аудиторию, что заложено в названии - «фру-фру» - звук шелеста юбки из тафты, символизирующей женскую фривольность и обольстительность.

Безусловно, при создании этой афиши Капьелло вдохновлялся работами Шере, воссоздавая образ беззаботной легкомысленной девушки, кружащейся в вихре танца. Тем не менее, цветовая гамма и характер рисунка гораздо ближе к афишам Тулуз-Лотрека, в особенности «Труппе Мадемуазель Эглантин» (1896). Тот же образ призван привлечь покупательниц на рекламе женского итальянского магазина в Неаполе «Мелечи» (1904).

Его карьера художника-афишиста началась в 1900-х с подписания контракта с парижской типографией Пьера Веркассона, в которой он шестнадцать лет возглавлял художественный отдел. В 1905 году была выпущена книга «70 рисунков Капьелло[95]», состоявшая из черно-белых литографических оттисков и нескольких цветных афиш.

Наиболее широкую известность из многочисленного наследия творчества Капьелло (около 530 афиш) получили афиши, созданные им для рекламы алкогольных напитков. Основой его метода, как уже упоминалось выше, была ассоциация, а основной задачей этих афиш было создание у покупателей четкой ассоциации алкогольных напитков с праздной жизнью, безудержным весельем и удовольствием. Таким образом, Капьелло выработал собственный узнаваемый стиль цветного изображения фигуры на черном фоне (он уже встречался у Грюна), иногда во взаимодействии с рекламируемым продуктом, с текстом — названием торговой марки в ярких цветах. Его афиши очень красочны и артистичны, а образы, привлеченные для рекламы, как ни странно, не всегда напрямую связаны с продуктом. Например, на его афише 1906 года для аперитива «Maurin Quina» изображен сам черт (этот образ настолько полюбился владельцам торговой марки, что в дальнейшем афиша послужила основой для этикетки продукта), французский

95 70 Drawings by Cappiello. H. Floury. Paris, 1905.

коньяк «Мартель» в 1906 году представляет некое мифологическое существо с гроздью винограда, на рекламе вина «Вальдеспино» того же года изображена вакханальная маска, украшенная виноградом. Более характерными для периода являются его афиши для алкогольной продукции 1900 года для абсента «Эдуарда Перно», на котором господин в возрасте с увлечением наблюдает за дегустирующей напиток молодой девицей (возникает ассоциация с афишей Лотрека «Японский диван»), а на рекламе ананасового ликера в 1904 году изображена рыжеволосая девушка в желтом платье, в одной руке держащая бокал, а в другой бутылку (более скромный женский образ в 1902 году рекламировал средство «Катабексин» от бронхита).

Что характерно, к женским образам впоследствии Капьелло будет обращаться нечасто, воплощая в них, как уже упоминалось ранее, девушек, схожих с героинями Шере и Лотрека, а также английского художника афиши Дадли Харди. В дальнейшем он все чаще будет отходить от общепринятых для ар-нуво женских образов в пользу ассоциативных.

Гораздо более оригинальны его поздние афиши, в которых проявляется его индивидуальный стиль и новаторство подхода к рекламной афише. Например, на рекламе сигарет «Джоб» 1912 года он, в отличие от более ранней афише Мухи и более поздней — Орази, изображает развалившегося в кресле седовласого пашу. Он не использует лишних деталей — простота и четкость форм и рисунка, яркий чистый колорит, построенный на бело-красно-зеленой гамме, а также геометрически выверенная композиция делают эту афишу предвестницей афиш ар-деко. К этой же категории афиш в творчестве Капьелло можно отнести афишу «Автомото» 1907 года, где он в центр композиции помещает ярко-желтый автомобиль, персонажей за рулем неярко освещает светом фар, а в качестве фона использует черный цвет.

Крупным шрифтом он выделяет название торговой марки для легкого восприятия зрителем.

Уникальность стиля Капьелло заключается в том, что он порвал с традицией реалистического изображения, создав афиши графического дизайна, основанные на ярких образах, которые смешивали фантазию с рекламируемым продуктом или торговой маркой. В позднем интервью Капьелло объяснил: «Даже если вы смотрите внимательно, вы, возможно, не сможете отметить афишу, которая стала известной, потому что вы помните изображение или продукт. Все афиши, которые вы помните, застряли в вашей памяти в форме изображения, изобретенного художником, и которые не могут больше не ассоциироваться с продуктом и его названием. Сюрприз это основание для рекламы, ее необходимое условие.[96]»

Работы Капьелло повлияли на концепцию афиши ар-деко и на творчество французских художников стиля как Адольф Кассандр, Жан Карлю, Шарль Люпо и Поль Колена. Уже в рамках стиля ар-нуво Капьелло ввел в свои работы лаконичный язык, четкость линий, простоту в выборе композиции и предмета изображения, а также яркие цвета основного спектра, хотя его образы были карикатурны.

Рядом с Тулуз-Лотреком — чье творчесто представляется наиболее значимым для французской афиши рубежа веков - работали его талантливые современники, прежде всего Шере, старший коллега Лотрека, и такие превосходные графики, как Стейнлен, Вилетт, Шубрак, Анкетин, Ибель и др., на фоне творчества которых рельефней выступает художественное своеобразие Лотрека. Несмотря на то, что вышеперечисленные художники заимствовали некоторые черты его художественного языка или конкретные

96 Rennert J. Cappiello: The posters of Leonetto Cappiello. Poster Auctions Intl Inc. 2004. C. 88

композиционные приемы в тех или иных афишах, их манера значительно отличалась от Лотрека. Стейнлен и Вилетт очень разносторонние художники, сохранявшие приверженность реализму. Как ни странно, но их художественные приемы более соответствовали духу времени, нежели художественный язык Лотрека. Эти художники, создавая свои работы, больше следовали вкусовым предпочтениям эпохи и публики, воспринимая рекламу как средство привлечения внимания зрителя и способ заработать. Они едины в своем восприятии реальности, времени, манере изображения. Варьируются только герои и объекты рекламы. В их изображении конкретных моделей не ощущается личного интереса художника к внутреннему миру героя, его переживаниям, нет места эмоциям. Основной же чертой Лотрека является способность синтезировать собственное восприятие, сквозь призму которого он смотрит на мир, со стилистическими веяниями своей эпохи – отголосками импрессионизма и развитием ар-нуво.

ГЛАВА II.

МЕТАФИЗИКА ОБЫДЕННОСТИ: ДВИЖЕНИЕ К СИМВОЛИЗМУ

В калейдоскопе многочисленных стилистических направлений, существовавших в конце XIX — начала XX веков, особую нишу занимал символизм — изначально литературное направление, которое, заручившись идеологией, сформированной такими яркими представителями как А. Рембо, П. Верлен, С. Малларме и М. Метерлинк, впоследствии было адаптировано и в изобразительном искусстве, оказав также существенное влияние на искусство ар-нуво. Зародившись также во Франции (датой его формирования принято считать сентябрь 1886 года, когда Жан Мореас опубликовал «Манифест символизма» в «Figaro litteraire»), он стал преемником романтизма, который также был связан с философией, и был направлен на интуитивное постижение мироздания и искусства в частности. Тем не менее, в изобразительном искусстве символизм не представлял собой узкое явление, которому бы строго следовали художники того времени, а заданные им

идеологические поиски как бы проходили сквозь их творчество — но все они стремились к идеалу Красоты, который являлся абсолютом. Органично объединяло в себе символистские искания и декоративные свойства ар-нуво творчество художников группы «Наби» (французское Nabis от древнееврейского «нави», что в переводе означает пророк).

§ 2.1. Афиша в творчестве членов группы «Наби»

Отдельную нишу занимают афиши, созданные художниками-живописцами, чье творчество претерпело влияние различных художественных школ. Пьер Боннар (1867-1947) был одним из ведущих представителей группы «Наби» и одним из немногих, кто с энтузиазмом проявил себя в литографии. Помимо Боннара в группу «Наби» входили Жан Эдуар Вюйар, Морис Дени, Кер-Ксавье Руссель и Феликс Валлотон, но стиль каждого из них был индивидуален, поэтому имел больше различий, чем общих черт. Они творили в рамках одного направления, но каждый из членов группы вдохновлялся собственными стилистическими, религиозными и идеологическими мотивами [97].

Именно Боннар вдохновил Тулуз-Лотрека на использование цветной литографии[98]. Между 1889 и 1902 годом им было создано более 250 литографий, которые были связаны с рекламой или иллюстрациями изданий для знаменитых современников. Вдохновением для него служили работы Гогена, Ж. Сера и О. Редона, гравюры укие-э, а также на ранних этапах творчества – произведения Ван Гога. Для него суть искусства заключалась не в передаче визуального опыта, а в отражении эмоций, импрессионистической свежести впечатления он предпочитал отражение личностного восприятия

97 Ives C. Pierre Bonnard. The Graphic art. - New York : The Metropolitan Museum of Art, 1989. C. 17.

98 Там же

реальности. Так Д.В. Сарабьянов отмечает в творчестве Боннара тонко схваченное психологическое состояние человека, изображение интимных сторон бытия, его способность воплощать бездействие и тишину, и именно в этом он видит влияние японской живописи[99].

Как и для Лотрека, для Боннара создание афиш играло важную роль в процессе освобождения своего творчества от натурализма и изобретения своего модернистского языка[100]. Сам Боннар утверждал, что при создании цветных литографий приобрел полезный опыт для живописи, так как ему приходилось орудовать четырьмя-пятью цветами, накладывая их один на другой или помещая рядом. К. Айвз полагает, что эстампы Боннара были ключевыми для художественной революции 1890-х годов и помещает его работы этого периода в «абсолютный центр парижского авангарда[101]».

Как и многие художники 1890-х годов, Боннар интересовался жизнью Монмартра – кабаре, танцевальными и музыкальными залами, которые заполняли Париж. В 1889 году он получает заказ на рекламу «Французского шампанского» производства Э. Дебрея. На ней представлена нежная улыбчивая девушка, любительница увеселительных заведений, поднимающая бокал шампанского из облака пены – символа наиболее привлекательных аспектов ночной жизни Парижа. Следуя примеру Жюля Шере, для рекламы шампанского он использует привлекательный женский образ, но выходит за рамки парящих поз и отражения зажигательного веселья, передавая настроение жизнерадостным колоритом и прихотливым рисунком линий. Композиция его афиш - искрящаяся, пенистая, волнообразная. В манере передачи образа и отсутствии фона сказывается влияние японского искусства, а чистота и яркость колорита вызваны

99 Сарабьянов Д.В. Модерн. История стиля. - М.: Галарт, 2001. С. 137.

100 Ruth E. Iskin. The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s-1900s. - Dartmouth, 2014. С. 270

101 Ives C. Указ. соч. С. 7.

увлечением Боннара искусством Гогена. На выставке импрессионистов и синтетистов 1889 года у него была возможность изучить рисунки и оттиски Гогена, отпечатанные на желтой бумаге. Афиша Боннара выходит за рамки стандартного рекламного замысла, изменив подход не только к цвету и композиции, но и к женскому образу – он отходит от тяготеющих к рококо женским образам Шере, а создает немного эротичный, но узнаваемый образ парижанки среднего класса.

В отличие от Шере, изначально посвятившего себя литографии и проводившим дни за переговорами в типографии и наблюдением за дизайнерами и художниками, работавшими в его стиле, Боннар и Лотрек были помещены в эпицентр мирового искусства и острие художественных течений 1890-х годов[102].

Афиша к рекламе «Французское шампанское» была и достижением в формировании его модернистского языка и современной ему рекламы. Модернизм этого языка заключался в использовании плоских поверхностей, декоративных очертаний и блестящих цветов. В этой работе Боннар исключил все быстротечное движение, атмосферный фон и реалистично переданные фигуры, что было присуще афишам Шере. Он очистил любое сходство с повествованием и сфокусировался на силе афиши как графически упрощенной рекламы. Созданный им женский образ в рекламе «Французского шампанского» часто рассматривается критиками как влияние Шере, но именно Шере во многом вдохновился этим образом при создании своих афиш для алкогольной продукции.

Безусловно, Боннар, как и впоследствии Лотрек, ориентировался на первую афишу Шере для Мулен Руж, созданную в 1889 году. Боннар извлек из насыщенной персонажами и происходящим сцены облаченную в желтый шеретту и создал ей иной образ, полностью исключив сюжетный контекст и

102 Ruth E. Iskin. Указ. соч. С.273.

позиционируя ее как единственную фигуру, изображенную крупным планом. Он поместил фигуру под волнистыми буквами, в которых с трудом можно разобрать название объекта рекламы, таким образом создавая впечатление такой же физической неустойчивости как состояние ее опьянения и легковесность пены, струящейся из ее переполненного бокала. Чувственно подавшись вперед навстречу потенциальному зрителю афиши, она, очевидно под влиянием шампанского, намекает на некую доступность. К тому же, модернистский визуальный язык Боннара отделяет ее от реалистичного изображения. Для сравнения, официантка в афише Шере 890 года «Кинкина Мюнье, главный аперитив» представлена во весь рост как трехмерная фигура.

Афиша к «Ревю Бланш» Боннара была создана в 1894 году. Смелое изображение в темных тонах представляет привлекательную темноглазую парижанку, держащую в руке экземпляр журнала. Он создает стилизованное графическое изображение, заполнив витиеватые контуры светом, как незадолго до него сделал Тулуз-Лотрек в афишах для А. Брюана и Дж. Авриль. Боннара интересуют, прежде всего, главные персонажи его афиш, фон он заполняет надписями из разных выпусков журнала. Он стремится сознать динамику форм и прихотливую игру линий. Чтобы оживить композицию, он включает в нее мальчика-посыльного с номером журнала в руках.

Многочисленным деталям Боннар предпочитает свободное пространство и законченность образа, что нашло отражение в афише к «Салону Ста» 1896 года, на которой художник использует выразительный силуэт женской фигуры, указывающей своей собачке на объявление.

Создавая афишу 1896 года к выставке «Художников и граверов» Боннар достигает эффекта подсмотренной сцены – он использует точку зрения снизу, а главную героиню изображает сидящей, занятой просмотром

гравюр. Он кадрирует ее изображение и строит его на контрасте черного и белого, практически оставляя один выразительный силуэт.

Близки между собой его работы 1897 года и 1898 года, первая из них - реклама для журнала «Эстамп и афиша», а вторая – для книги Андре Меллерио «Цветная литография». На этот раз Боннар полностью отходит от ясных четких образов, используя многочисленные детали, мелкие штрихи, орнаменты, на фоне которых изображает фигуры. Его перестает интересовать совершенство и законченность образов, заполнение формы цветовым пятном, характерное для японского искусства, а также для творчества Тулуз-Лотрека, которым Боннар, несомненно, вдохновлялся. Его афиши больше тяготеют к карандашным зарисовкам. Тем не менее, работы Боннара не перестанут производить впечатление лиричных и полных смысла, выходящего за границы простой рекламы.

Морис Дени – еще один ведущий представитель группы «Наби», был гораздо менее увлечен искусством литографии. Как уже упоминалось ранее, каждый член группы следовал собственным стилистическим идеалам. Боннар, по словам критика Феликса Фенеона, являлся самым «японизированным из Наби»[103]. Морис Дени, как и другие участники «Наби», испытал влияние П. Гогена и символизма[104]. Его афиша 1892 года для газеты «Депеша Тулузы» представляет работу, нетипичную для него не только композиционно, но и колористически. Парение героини он подчеркивает волнообразными линиями облаков и газет, а также орнаментальной формой обрамления. Композиционно возникает ассоциация с литографией Боннара для «Фигаро». Яркие цвета и линейная стилизация – черты, которые были свойственны и живописному искусству М. Дени.

103 Ives C. Указ. соч. С.110.

104 Костеневич А. Указ. соч. С.175.

§2.1 Эстетика символизма в работах Ж. Де Фера

Жорж де Фер (урожденный Жорж Йозеф ван Слейтерс) появился на свет 6 сентября 1868 года в Париже в семье голландского архитектора Ян Хендрика Йозефа ван Слейтерса. Вследствие франко-прусской войны семью постигло разорение, и они были вынуждены вернуться на родину, где будущий художник начал подрабатывать в бюро путешествий в Амстердаме, в библиотеке в Гааге, у изготовителя шляп в Роттердаме и в итоге стал создателем аксессуаров и помощником декоратора за 15 флоринов в неделю в театре Амстердама. Ачилль Астр в 1930 году писал о нем: «Жорж де Фер попробовал себя в разных сферах, пока находился в труппе — он был и декоратором, и костюмером, и актером, и автором». В 1886 году с успехом сдал вступительный экзамен в Государственную Академию Изобразительных Искусств в Амстердаме, но покинул ее через два дня после поступления, не внеся плату за курсы. В 1889 году семья через Гаагу возвращается в Париж, в котором де Фер, вероятно, учился на курсах в Школе декоративных искусств[105]. В 1890-е годы Жорж де Фер среди многочисленных излюбленных кафе Парижа посещал Рат-Морта на площади Пигаль, где встречал не только своего друга А. Вилетта, но и Ж. Шере, Л. Форена, О. Хайдбринка и Ф. Люнеля, чье творчество оказало влияние на его ранние работы, а также кафе «Новые Афины», располагавшееся там же — его частыми посетителями были Дебутен и его сын Андре Мишо, а также Л. Форен, А.-Г. Ибель и Пюви де Шаванн. Сам де Фер представил свои первые работы в стенах кабаре Ша Нуар, а также опубликовал их в изданиях для кафе-кабаре (подобные существовали и у «Мирлитона», публикуемые Аристидом Брюаном).

105 Millman I. Georges de Feure : maitre du symbolisme et de l`art nouveau. – Paris : ACR, 1992. C.11

С 1892 года Жорж де Фер начинает создавать литографии и афиши. Согласно Эдмонду Саго, одному из первых наиболее влиятельных продавцов эстампов, его первые афиши были выпущены очень небольшим тиражом, но в 1897 году он освоил технику до такой степени, что художественный критик Октав Юзан уже писал о них «в количестве сотни» и называл де Фера «литографом, производящим симпатичные небольшие по композиции работы - меню, приглашения, обложки книг и эстампы». В «Оригинальной цветной литографии» 1898 года Андре Меллерио замечает, что де Фер выполнил множество цветных литографий, экспериментируя со стилями. Их многообразие не дает возможность четко разделить их на периоды, в то время как в его афишном творчестве отчетливо выделяются два периода: первый приходится на 1892-1896 годы — исследователь Ян Миллман назвал его «кафе-концертным»,[106] хотя он включает афиши к печатным изделиям и продовольственным товарам - и второй, который охватывает 1896-1900 годы и посвящен в основном афишам к событиям в художественной жизни. И все же, афиши этого периода тяжело четко датировать, поэтому они зачастую просто относятся к периоду 1890-1900 годов[107]. За редкими исключениями («В приятелях с дьяволом в теле» и афиши к пятому «Салону Ста») они не связаны с символистскими стремлениями художника и не отражают его роль в этом стиле, таким образом, их можно отнести к его досимволистским работам.

Афиша «Дьяблотин» 1892 года к журналу с одноименным названием, по мнению О. Юзана, является первой в творчестве художника, а Саго, продавший ее в 1894 году, помещает ее среди его ранних афиш. В этой яркой, красочной и динамичной композиции, столь не характерной для

106 Millman I. Указ. соч. С. 15.

107 Millman I. Указ. соч. С. 17.

дальнейших афиш де Фера, очевидно влияние Ж. Шере. Теми же чертами отмечены его афиши «Фонти» (1890), «Казино де Пари» (1890), «Камиль Роман» (1893), «Орлож. Найя» (1894) и «Маржолен» (1896). К тому же, де Фер использует колористическую схему Шере, о которой писал А. Беральди — четкий рисунок представлен черным цветом в сочетании с красным — пятном на композиции для привлечения внимания. Для придания гармонии художник помещает холодные тона (синий и зеленый) вверху афиши, а теплые (желтый и оранжевый) внизу. По тому же принципу созданы вышеперечисленные афиши де Фера. Он зачастую использует желтый внизу композиции («Дьяблотин», «Фонти», «Камиль Роман») для создания эффекта освещения и пространства. Однако его афиши не обладают легкостью и яркостью работ Шере, представляя тяжеловесных и статичных персонажей. Что примечательно, афиша с изображением певицы «Камиль Роман» де Фера 1893 года в значительной степени повторяет афишу Шере к выступлениям Иветт Гильбер 1891 года — идентичная колористическая гамма, непроработанный фон (у де Фера он также синий, но заполнен вихрем растительных элементов), фигуры представлены крупным планом в профиль, словно во время исполнения песен. Подобные колористические и композиционные заимствования можно обнаружить в афише де Фера «Маржолен» 1896, ориентированной на более ранние афиши Шере - «Мулен Руж» 1890 года и «Олимпия, Бульвар Капуцинок» 1892 года. Таким образом, в своем кафе-концертном периоде де Фер очевидно ориентируется на творчество Шере, что дало возможность некоторым критикам ошибочно причислить его к «школе Шере»[108] (хотя первые художественные критики, писавшие об афише такие как Ч. Хайатт («Краткая история

108 Millman I. Указ. соч. С. 19.

иллюстрированной афиши[109]», 1895), Жан-Луи Спонсель («Афиша[110]», 1897) и Вальтер фон цур Вестен «Искусство рекламы[111]», 1903) ничего подобного в своих работах не упоминали.

Шере не только привнес технические новшества в искусство афиши, сделав литографию досягаемой для большей части художников, но вывел афишу на новый уровень, придав ей художественное значение. Благодаря мастерам, обратившимся к ней не только с целью заработка, но и из-за возможности экспериментов и нововведений, которые она предлагала — то, что было немыслимо в рамках Салона, ее природа трансформировалась. Афиши, созданные Тулуз-Лотреком, Стейнленом, Ибелем и другими относятся к той категории рекламы, которая занимает важное место в истории искусств. Тем не менее, де Фер не особенно вдохновлялся созданием афиш для кафе-концертов - для него это был способ борьбы за существование, поэтому он даже не стремился их совершенствовать или привносить свои индивидуальные черты.

Вторую категорию афиш, созданных в то же время, представляют те, что рекламировали такие издания, как «Парижский Альманах» 1894 (афиша к «Дьяблотин» сознательно рассмотрена среди тех, что были посвящены выступлениям в кафе-концертах, из-за влияния Шере), «Патри», «Тудэй», «Ле Пале Индьен» и другие. Самой примечательной среди них является афиша для «Парижского Альманаха» 1894 года, в которой уже намечены те черты, которые будут характерны для дальнейшего творчества де Фера и сделают его стиль узнаваемым. Афиша - реклама к гиду по парижским

109 Hiatt C. Указ. соч.

110 Sponsel J.L. Das moderne Plakat. Dresden, 1897.

111 Zur Westen W. Reklamekunst. Velhagen & Klasing, 1903.

развлечениям авторства Э. Саго представляет одетую по последней моде героиню-путешественницу, которая держит его в руках и с задумчивостью взирает на многолюдный город. В том же году выходит афиша П. Боннара для «Ревю Бланш», для рекламы которой он также использует женский образ. Тем не менее, на этом их сходство заканчивается: женщина де Фера лишена стыдливости, застенчивости и зажатости. Ее характер отражают композиция афиши — она представлена крупным планом и в профиль, а также колорит — насыщенные цвета в изображении героини и серый фон для толпы. Женские образы де Фера преисполнены идеи «бессознательной порочности» - одного из аспектов концепции роковой женщины, которая активно воплощалась в его творчестве. Ее основа — сборник стихов Ш. Бодлера «Цветы зла», отражающая женоненавистническую среду эпохи. Писатель Леон Риотор выявляет диаметрально противоположные точки зрения художника на взаимоотношения полов: женщины — победительницы и гордячки, а мужчины — мечтатели, страдающие и умирающие от своей любви, нерешительные и тоскующие. В то время как де Фер рисует черствые и жестокие черты характера женщины и ее «очарование бессознательной порочности», он демонстрирует в мужчине «низость его любовного крепостничества, цепей, которыми он к ней привязан». Чтобы подчеркнуть соотношение сил между полами, женщины представлены богато и элегантно одетыми, а мужчины — бедными и истощенными, облаченными в лохмотья. Несмотря на то, что эта концепция была бодлеровской, первым источником вдохновения для художника стало лесбийское общество Монмартра, где женщины, переодетые мужчинами, выпивали на террасах кафе и танцевали вместе в кабаре. Об этом писал А. Александр в 1892 году: «В одно из последних посещений, де Фер, задетый чертами маскулинизации в походке и костюмах некоторых посетительниц Монмартра, нашел особенно элегантный почерк для выражения их нервической злости». Другое направление, которое

было выявлено Л. Риотором в процессе его зарождения в работах символистов — шопенгауэровский пессимизм, согласно которому, беспомощность и страдание были неотъемлемой частью натуры и состояния человека. Об акварели де Фера «Первый холод» Л. Риотор писал: «Свинцово-черная вода и океан человеческих печалей подчеркивают этот зимний пейзаж, представляющий и холод бытия, и природы».

Еще более преисполненной черт символизма представляется афиша де Фера 1893 года «В приятелях с дьяволом в теле», исполненная для кафе-кабаре «Дьявол в теле» в Брюсселе. Несмотря на то, что для многих художников техника литографии ограничивала фантазию, де Феру удалось за счет введения мотивов в новом контексте выразить силу и эмоциональность персонажей. Эта афиша стала доступна для покупателей в качестве подарка на Рождество 24 декабря 1893 года в собственном журнале кабаре «Дьявол в теле». По правую руку от сидящей обнаженной (ту же героиню он изображает на акварели «Движение к пропасти» 1893-1894 года, в которой ему удалось благодаря богатству своего художественного языка отразить сущность человечества и природного мира, цикл жизни, смерти и возрождения) изображен белый кролик, которого держит за уши, словно капкан, некое сатанистское существо с глазами навыкате, опускающее его в котел — друг дьявола в теле. Обнаженное тело девушки и белая шерсть кролика - два нейтральных пятна композиции, уравновешивающие холодный синий и теплый оранжевый цвета. Их сочетание символично, а «подвешенное состояние» кролика вносит в изображение неясность, отражающую название афиши. В статье «Акварели Жоржа де Фера» Камиль Моклер отмечает, что художник обращает внимание на само значение цветов и их расположение, создает роскошные и неведомые растения, и ему удалось достичь сочетания яркого колорита импрессионистов с глубокой и

необычной темой. Он называет де Фера «декоратором идей», выделяя два основных аспекта, которые усиливали его искусство: образ, который вместе с украшательством, создает визуальную красоту, и объект размышления с его философским и литературным содержанием[112].

Таким образом, Моклер узрел в работах де Фера иллюстрацию известного определения символистского творчества, сформулированного критиком Жоржем-Альбером Орье. По нему, символистская работа содержала пять основных элементов: идейный (так как его единственным идеалом было выражение идеи), символистский (поскольку он выражает эту идею через форму), синтетический (поскольку он создает эти формы и знаки согласно основному типу понимания), субъективный (потому что объект никогда не рассматривается в качестве объекта, но в качестве знака идеи, взятой из сюжета) и декоративный (этот пункт наиболее важный, так как декоративная живопись, которая содержит черты египетского, греческого искусства и искусства примитивов, является манифестацией искусства разом субъективного, синтетического, символистского и идейного).

К Пятому Салону Ста, открывшемуся 30 октября 1894 года, де Фер создал афишу, о которой Чарльз Хайатт в 1895 году писал как о «чрезвычайно современной и абсолютно фантастической», что позволяет предположить первое появление роковой женщины в творчестве де Фера, отразившее новый — второй этап в его символистском искусстве. Женщины становятся более значимыми, наполненными смыслом персонажами, их изображение доминирует в работах этого периода - одиночные, окруженные цветочной композицией, выражающей проявление их мыслей. В результате де Фер создает афишу, на которой крупным планом изображена девушка,

112 Millman I. Указ. соч. с. 56.

опирающаяся локтями на стол, используемый художником для текста рекламы выставки. Девушка задумчиво смотрит вдаль и в руках держит цветок, что во многом повторяет афишу для второго Салона Ста Эжена Грассе, на которой художник, вдохновлявшийся искусством Средневековья и прерафаэлитов, тонкими четкими линиями воссоздал образ романтичной мечтательницы. Крупная форма и яркий насыщенный колорит, присутствие цветочного элемента также характерны для этой афиши. Тем не менее, женский образ, изображенный де Фером, абсолютно противоположен: волосы девушки острижены по последней моде, она одета дорого и согласно вкусам времени, поверх ее шеи небрежно наброшена лисья пелерина. Она тоже держит в руках цветок — белую розу, отражающую неестественность и искусственность, а не простоту и покорность девушки Грассе. Ее поза и движения постановочные, а выражение лица и взгляд свидетельствуют о том, что она — воплощение роковой женщины.

Статья Риотора, посвященная творчеству де Фера, была опубликована в художественном и литературном журнале «La Plume», который благодаря своим статьям, изданию эстампов и афиш «Салона Ста» играл определяющую роль в афишемании, захватившей коллекционеров, критиков, издателей и торговцев конца XIX века.

Основанный в апреле 1889 года Леоном Дешампом, «La Plume», находившийся на бульваре Арго, 36, переехал по новому адресу в июле 1891 года на улицу Бонапарт, где пространство позволяло проводить выставки. До начала проведения выставок La Plume выпустил некоторое количество статей под названием «Salon La Plume». Согласно идеологии журнала, визуальные искусства занимали второе место после литературы, поэзии и философии. Растущее сотрудничество «La Plume» с современным графическим искусством было окончательно установлено с публикацией номера в ноябре

1892 года, полностью посвященного истории афиши.

Вопреки анонсу, что выставка будет открыта между октябрем 1891 и февралем 1892, первый Салон Ста распахнул свои двери в 1894 году. В принципе он должен был насчитывать сто участников, но не было точного списка. и участники варьировались. Такие художники, как П. де Шаванн, Шере, Грассе и Дебутин были приглашены стать участниками, в то время как другая часть группы была сформирована из художников, которые сами стремились к участию. Как замечает исследователь Ф. Д. Кейт, вполне вероятно, что это первоначальное ограничение сотней участников было связано с организационными причинами.

Согласно этике, установленной Салоном «La Plume», не было ни жюри, ни медалей. Работы отбирались самими художниками, единственным ограничением было количество. Хотя каталоги для продажи были посвящены выставкам нескольких художников, специальные выпуски «La Plume» служили каталогами для персональных выставок.

Именно в четвертом «Салоне Ста», который проводился в Казино «Булонь-сюр-Мер» в течение августа 1894 года де Фер выставлялся в первый раз своей единственной работой-акварелью «Конец борьбы», также представленной в этом году на выставке «Акварели Жоржа де Фера» и в Салоне национального общества изящных искусств. На пятой выставке, проводившейся на улице Бонапарт, 31 с 5 по 30 октября 1894 года де Фер представил три афиши и одну литографию, о которых писал Хайатт.

Концепция роковой женщины, ее очарование для художников конца века было связано с антифеминизмом декадентского учения. Дилемма декадентской эстетики заключалась в том, сексуальность женщины отрицать невозможно и тем не менее именно благодаря этому пункту она низводит

мужчину до животного, подпитывается энергией, мешает ему достичь духовности. Согласно Бодлеру, решением этой проблемы являлось отношение к женщине как к инструменту для достижения любви, что напоминает представление начала XX века о роковом мужчине и его садистском доминировании над женщинами. В течение века другие декадентские отклики отражали перевоплощение этого садистского доминирования в страх и гипноз мазохистского подчинения. Вселенная женщины — обыденная банальность, вызванная ее неглубоким характером, ее сети — западня страсти, ее цель — сделать из мужчины раба аморального, жестокого и извращенного создания. Философия, которой проникнуты первые работы де Фера, заключается в том, что страдание и беспомощность присущи человеческой природе и предназначению. Эти мысли резюмировались Адамом как «имманентность боли в теле людей», а Юзаном — идеей, что женщины если не являются причиной этой боли, то добавляют ее: «мужчина идет по своему крестному пути под пагубным влиянием извращенной женщины, безумной возмутительницы».

С 1892 года Риотор обнаруживал доминирующее присутствие роковой женщины в образной системе де Фера, отраженное ее социальным статусом, но в концепции своей символистской красоты она бодлеровская: «чувствуется, что он любит женщину в ее высшей красоте, которая является высшим злом. Он старается изображать ее во всех ипостасях: вероломной, в тысячах линий и тысячах соблазнов, женщину эгоистичной любви, цветок всех опьянений, стебель всех пороков, источник всех бед, сердцевину всех мирских радостей», - так писал Юзан.

Женщина, бессознательно извращенная, увеличивавшая страдания мужчины, была одним из лиц роковой женщины. Вторым - была грешница, сознательно совершающая зло для своего удовольствия и извращенной

забавы.

В 1890-е годы критики, интересовавшиеся искусством де Фера, от Риотора до Франца, замечали, что де Фер в своем представлении женщины расставляет акценты на пассивную и природную способность причинения зла, нежели на сознательность. Но на примере его известных работ представляется, что гораздо чаще он изображал тех, кто причинял зло с извращенной обдуманностью.

На контрасте с концепцией бодлеровской роковой женщины, изображенной на картинах, акварелях и литографиях де Фера, в своих художественных афишах он изображает более лестный образ эмансипированной женщины рубежа веков. Миллман полагает, что уход от афиш для кафешантанов в пользу афиш «художественных», для которых характерны изображения красивых просвещенных женщин, отражает один из аспектов радикального изменения в концепции жанра[113].

Согласно Саго, в декабре 1895 года де Фер, «этот молодой, актуальный и модный художник», смог благодаря заказам на его художественные афиши и общему увеличению доходов отказаться от создания афиш для кафешантанов, что и так не вдохновляло его творчество и казалось ему, желавшему стать интеллектуальной частью символистского художественного сообщества, «деградацией».

Сюжет, доминирующий в его «художественных афишах», - это одинокая, красивая и просвещенная женщина, принадлежащая к высшему слою буржуазии. Она выглядит современной, благодаря своему костюму, но также и стилизована для идеального представления. Ее материальная

113 Millman I. Указ. соч. С. 56.

обеспеченность — следствие реальности, а ее образ всецело принадлежит фантазии художника.

В работах де Фера женщины получают независимость, параллельно с тем, что женщины всячески пытались изменить свой домашний уклад. Эти возможности появлялись не только благодаря финансовой обеспеченности, но и образованию. Де Фер представлял женщину настолько свободной, что она открыта к просвещению, созерцая эстамп в «Эстамп Орижиналь», выбирает материал для чтения в «Парижском Альманахе», критически разглядывает вазы в «Газете продаж». То, что она вольна в своих решениях, подчеркнуто ее одиночным изображением — она не нуждается в компании, чтобы составить свое мнение. Она — часть немногочисленной элиты, покровительствующей образованию, принадлежит к той социальной прослойке, которая способна сломать традиционные барьеры. У де Фера женская эмансипация усугубляла обольстительность, а такие художники как Муха, Грассе и Бертон помещали своих моделей во вневременной, почти классический мир[114].

Кроме афиши «Жанна д`Арк» (1896), наиболее крупной по формату и выполненной скорее как «художественная декорация», нежели афиша[115], композиции, созданные де Фером, могли быть использованы и с художественной, и с рекламной целью. Афиши малого формата без надписей были отпечатаны до литерации, а нанесение букв происходило под строгим надзором — сдержанный текст на афише «Салон Ста», свободный — на «Газете продаж», что подтверждает, что они были афишами, созданными для коллекций.

114 Millman I. Указ. соч. С. 58.

115 Millman I. Указ. соч. С. 60.

Колористическая гамма также подверглась изменению согласно вкусам новых клиентов. Художник прекратил использование ярких, первоначальных цветов, больше ассоциировавшихся с афишами для кафешантанов. Он смягчил палитру, введя в нее зеленые, фиолетовые, коричневые и серые оттенки — приглушенные, богатые и глубокие, для того, чтобы подчеркнуть роскошь изображаемых модниц и окутать их загадкой. Значительно ощутимее влияние японской гравюры: отсутствие или сжатая перспектива, удлиненные фигуры, особое внимание к позам и выражениям лиц, использование монограммы.

Эти черты характерны для вышеупомянутой афиши «Жанна д`Арк», созданной де Фером в качестве рекламы журнала Астра и Су в Каркассоне. Афиша, исполненная маслом на холсте, ныне хранящаяся в коллекции В. Арваса, представляет собой изображение Жанны д`Арк во весь рост на темном фоне, окруженную золотым нимбом. Де Фер трансформирует святую в роковую женщину — юная девушка «закована» в тщательно декорированные доспехи, подчеркивающие ее женственную фигуру. Контраст фиолетового и желтого придает изображению яркие акценты, а открытый печальный взгляд героини вносит портретные черты. Вполне возможно, что именно этот женский образ использует в дальнейшем Поль Бертон в своей афише к Салону Ста 1897 года.

Тем не менее, гораздо ближе образу роковой женщины представляется героиня афиши — рекламы издания «Афиши и эстампы Пьерфор» 1898 года. Закутанная в меха дама, изображенная в пол-оборота, загадочно глядя на зрителя, указывает на эстамп у нее в руках. Она во многом повторяет героиню афиши Боннара 1894 года для «Ревю бланш», но в отличие от застенчивой героини Боннара, она производит впечатление знатока искусств. Де Фер избирает приглушенную темную гамму, используя в качестве акцента

черные одежды персонажа. Единственное яркое пятно — ее губы и кусочек воротника, изображенный словно язык пламени. Грациозная линия ее силуэта очевидно вдохновлена японским эстампом и, вероятно, афишами Тулуз-Лотрека, который особенно элегантно передавал изображение персонажа темным или ярким плоским пятном. В то же время в изображении фона своей афиши де Фер применяет символистский метод (как уже упоминалось ранее на примере других его работ) — героиня опирается на балюстраду, за которой бушует стихия — отражение ее сумрачного внутреннего мира.

Многогранное творчество де Фера начиналось с акварелей и живописных работ, лишь потом он обратился к афише. Тем не менее, к созданию афиш он подходил с той же фантазией и зачастую наполнял их более сложными образами, чем его современники, что было следствием его связи с символистским течением.

Особняком стоят афиши Эжена Карьера к выставке Огюста Родена (1900), журнала «Аврора» (1898) и «Жертвам русско-японской войны» (1904). Выходец из небогатой семьи Страсбурга, он был отдан на обучение к литографу и занимался рисованием. Со временем он решил уехать в Париж и поступил в мастерскую художника-академика Александра Кабанеля, по окончании которой отправился в Лондон. Там он получил возможность изучить живопись Уильяма Тернера, оказавшую на него большое впечатление, а позже оказался на службе в литографской мастерской Шере. Тем не менее, в его афишах не ощущается влияние известного мастера — он словно «размывает» изображение, создавая настроение работы сумрачными цветами, составляющими фон, из которого возникают фигуры изображаемых. Его афиши имеют гораздо больше сходных черт с живописными работами, нежели с афишами, а также со скульптурой в его

мягких переходах и игрой со светотенью, а также монохромностью его работ. Для композиции афиши к выставке Родена он выбирает скульптуру художника как центральный элемент, а его самого изображает за процессом ваяния. Создается впечатление, что вместе с самой скульптурой возникает и афиша, и образ самого художника на нем. Его афиши проникнуты незримой печалью, отражают настроение не только самого художника, но и конца эпохи. Будучи основателем Национального общества изящных искусств вместе с Пюви де Шаванном и членом общества символистов он, безусловно, и в своем малочисленном афишном наследии воплощал символистские черты.

Художественная жизнь Франции конца XIX века отличалась разнообразием стилистических поисков и направлений, зачастую тесно связанных между собой. Жанр афиши не был исключением, синтезируя приемы, необходимые для создания эффективной рекламы и стилистические элементы, продиктованные эпохой или данью моде. Вместе с тем, как показало наше исследование, почти все известные мастера рубежа веков в большей или меньшей степени обращались к литографии и работали в жанре афиши, как театральной, так и рекламной. Вместе с мастерами литографами их усилиями сформировалась основная типология афиши и была выработана ее стилистика, которая получила дальнейшее развитие в начале XX века, вобрав в себя черты, свойственные искусству ар-нуво – линейной и цветовой стилизации, орнаментального изобилия, изящества и привлекательности женских и детских образов.

ГЛАВА III.

АЛЬФОНС МУХА: НОВЫЙ ЯЗЫК КОММЕРЧЕСКОЙ АФИШИ

§3.1. Проблематика стиля ар-нуво. История возникновения

Стиль ар-нуво (фр. «новый стиль»), зародился в 1880-х годах и просуществовал до начала Первой мировой войны. Во Франции он получил свое окончательное название по названию магазина, открытого гамбургским торговцем художественными изделиями Самуэлем Бингом, в котором продавались не только товары из Китая и Японии, но и работы Э. Грассе, А. Тулуз-Лотрека, Р. Лалика, П. Боннара, Л. К. Тиффани и др. В США новый стиль стал называться «тиффани» по имени Л.К. Тиффани, в Германии – «югендштиль» по названию вышедшего в 1896 году иллюстрированного журнала, в Италии – стиль «либерти», в Австрии «сецессион», в Испании «модернизмо», а в России «модерн». Его прямыми предшественниками принято считать прерафаэлитов, в частности, их идейного вдохновителя

Уильяма Морриса, который воплощал свои творческие замыслы не только в изобразительном искусстве, но и в дизайне, а в качестве декоративного элемента предпочитал растительные мотивы, что в дальнейшем будет характерно для большей части мастеров ар-нуво, особенно на французской почве. Исследователь Д.В. Сарабьянов рассматривает зарождение стиля в искусстве Уильяма Блейка, в его симметричных композициях, изображениях, уподобленных орнаменту, извивающихся фигурах и «готической» экзальтации жестов персонажей, в единстве живого и неживого[116]. Основной идеологией стиля было стремление стать единым синтетическим стилем, в рамках которого было возможно создавать практически все предметы, необходимые для повседневной жизни человека. Таким образом, возник интерес к дизайну интерьеров, керамике, ювелирному искусству, а также получила стремительное развитие графика, перейдя из ранга второстепенного искусства в самостоятельную и широкую отрасль.

Наибольшее влияние на искусство ар-нуво оказало японское искусство, в основном благодаря гравюрам, буквально нахлынувшим в европейские художественные магазины, а во Франции, в частности, стиль ар-нуво вдохновлялся искусством постимпрессионизма и символизмом. Плавность и текучесть линий, огромный интерес к растительным орнаментам, природе женской красоты и образу “femme fatale” в изобразительном искусстве (в поздний период модерна – уподобление женской фигуры орнаменту[117]), новое восприятие цвета и композиции, эстетизация быта и предметной среды – вот те немногие черты, характерные для искусства «конца столетия». Сарабьянов приводит суждение Л.П. Монаховой: “Характерно, что в этот период становления модерна широкое распространение получает так

116 Сарабьянов В.Д. Указ. соч. С. 78.

117 Сарабьянов В.Д. Указ. соч. С. 254.

называемая “философия жизни”, которая при всем ее идеалистическом переносе понятия “жизни” на все явления природы и общества давала возможность “увидеть” реальность в том аспекте ее восприятия, который пришел вместе с научными открытиями XIX века. И именно это наделение видимого мира определенной «жизненной силой», его «одушевление» подготовили появление модерна»[118]. «Жизненная сила» в искусстве модерна воплощалась в сюжетах «вихрей», «хороводов» и «вакханалий», в культивировании стихии и страсти[119], а реальность воспринималась сквозь призму мифа. Еще одной темой, являющейся основной для творческих поисков и измышлений художников, были быстротечная молодость и смерть, а также разные периоды человеческой жизни. Конкретное изображение образа или символа для художников модерна гораздо важнее, чем проработка пространства, поэтому само изображение плоскостно, а второго плана зачастую не существует[120], его может заменять простой монохромный фон. Интересуясь искусством других стран не только современного им периода, но и предшествующих цивилизаций – древнегреческим, древнеегипетским, византийским, художники оказались способными органично объединить их основные стилистические принципы на основе развития новых технических и художественных возможностей рубежа веков. Однако они не отказывались от собственных поисков и стремлений. Тем не менее, стиль ар-нуво прекратил свое существование в середине 1910-х годов, в дальнейшем оказав влияние на стиль «ар деко»[121].

Несмотря на широкое распространение стиля ар-нуво во всем мире, в частности во Франции, на примере данной работы становится очевидным,

118 Монахова Л.П. Становление эстетического стереотипа предметных форм в период модерна, - в кн. ВНИИТЭ. Материалы по истории художественного конструирования. - М., 1972. С. 172

119 Сарабьянов Д.В. Указ. соч. С. 54.

120 Сарабьянов Д.В. Указ. соч. С. 289.

121 Сарабьянов Д.В. Указ. соч. С. 210.

что в области графики не все художники полностью нашли себя в «новом стиле». Исследователь Сарабьянов считает Шере первым мастером ар-нуво во Франции, в чьей манере «лишь пробуждались предчувствия»[122] стиля. Творчество Тулуз-Лотрека исследователь относит к раннему периоду стиля. Виноградова отмечает, что в 1890-е годы в жанре афиши возникает тенденция отдаления от иллюстративности и карикатурности в пользу создания изображений, тяготеющих к монументальной живописи – это проявляется в членении плоскости, ритме линий и цветовых пятен, в использовании силуэта и контура, в понимании цвета[123]. Жюль Шере, как и его последователи, Теофиль Стейнлен, Адольф Вилетт и другие, предпочитали заимствовать определенные черты, свойственные новому стилю, синтезируя их с приемами, характерными для предыдущих эпох или работая в реалистической манере. Наиболее последовательно эстетику стиля ар-нуво воплотил в своем разностороннем творчестве чешский живописец и график Альфонс Муха, чьи афиши для театральной актрисы Сары Бернар сделали его известным и положили начало его искусству афиши. Для наиболее полного рассмотрения французской афиши в рамках этого стиля представляется логичным проанализировать творчество таких художников, как Эжен Грассе, Поль Бертон и Мануэль Орази — которые, несмотря на определенные, присущие единому стилю черты, смогли выработать уникальный художественный язык своего наследия искусства афиши.

§3.2. Первые афиши ар-нуво в творчестве Эжена Грассе

Эжен Грассе родился и начал свой творческий путь в Швейцарии, обучаясь на архитектора, затем работая в качестве художника и скульптора, но наибольший расцвет его творчество переживает в Париже, куда он

122 Сарабьянов Д.В. Указ. соч. С. 101.

123 Виноградова. Е.К. Указ.соч. С. 176.

переехал в 1871 году. В искусствоведческой литературе, посвященной искусству афиши или стилю ар-нуво, его рассматривают в качестве отца дизайна в стиле ар-нуво во Франции. Грассе придерживался мнения, что любой мыслящий художник, творящий в разных областях искусства, в конце концов приходит к восприятию архитектуры как основы любого стиля[124].

Как и большая часть художников ар-нуво, он был разносторонним мастером, воплощая свои творческие идеи не только в афише, но и создавая мебель, витражи и ювелирные украшения. Он разработал множество вариантов цветочного и растительного орнамента, характерного для его графических работ. Исследователь Ж. Дельваль отмечает влияние искусства средневековых мастеров витражей на работы Грассе, подчеркивая, что масштабность, простоту и наивность средневекового искусства, сдержанность линий, художник обогатил природной поэзией и безукоризненностью рисунка и цвета, а также полагает, что в своих работах Грассе во многом вдохновлялся искусством Дальнего Востока, в особенности Японии[125].

Как уже было отмечено ранее, на искусство ар-нуво оказали влияние английские прерафаэлиты. В творчестве Эжена Грассе также можно найти черты прерафаэлитизма: в поэтичности образов девушек, пришедших словно из снов, задумчивых, погруженных в себя, прекрасных и не особенно запоминающихся, в выборе цвета их волос – рыжего и черного, излюбленных прерафаэлитами, в том, как обильно Грассе украшает растительными орнаментами свои изображения, зачастую наполняя их символическим

124 Cleuziou H. Eugene Grasset et son oeuvre. // L'ouevre d'Eugene Grasset. Eitions de La Plume. - Paris, 1900. C. 28.

125 Cleuziou H. Указ. соч. С. 33.

смыслом. Тем не менее, в художественном смысле он отходит от искусства своих предшественников и развивается в рамках ар-нуво – его палитре присущи насыщенные цвета, разнообразная гамма, зачастую полученная путем смешения красок, линии его рисунка плавные и текучие. В отличие от Мухи он не разбавляет краски белым для придания колориту нежности, а предпочитает яркие цветовые акценты. Все его изображения построены не столько на очевидных контрастах, сколько на мягких противопоставлениях насыщенных цветов. Он использует широкие контуры, как бы обводя изображение и заполняя его цветом. В этом очевидно влияние японского искусства, а также Тулуз-Лотрека – он тоже любит крупную форму и практически отсутствие мелких деталей.

Грассе не стремится приблизить образы к реальности или сделать их портретными, даже когда ему предстоит создать изображение для конкретного заказчика. Особенно это заметно в афише к выступлению танцовщицы Сюзи Дегез 1905 года. Жизнерадостная девушка изображена в танце, окруженная растительным и подобным хвосту павлина орнаментами, ее волосы развеваются словно змеи. Художник использует свой любимый желто-зеленый колорит, для фона – темно-красный цвет, но в целом цветовая гамма представляется очень гармоничной и сдержанной. Он выбирает вертикальный формат и вписывает фигуру во весь рост, изображая девушку застывшей в движении танца, вытянувшую ногу немного вперед – таким образом, наряду с развевающимися волосами, он вносит динамические элементы в композицию. Для изображения женских образов Грассе использует на своих афишах эффект развевающихся волос, чтобы передать движение. Он любит летящие линии, волосы у его героинь словно овеваются ветром.

Для коммерческой рекламы художник также выбирает решения в духе

романтических мечтаний. На афише для рекламы чернил «Марке» 1892 года изображена девушка-арфистка, задумавшаяся в момент написания письма. Женские образы Грассе олицетворяют молодость и красоту, в отличие от рафинированных девушек у Альфонса Мухи.

Драматично и интересно с художественной точки зрения решена его афиша для рекламы Сары Бернар в роли Жанны д'Арк 1894 года, она отличается от тех афиш, что создавались им в то же время для других актеров. Фон практически не проработан, заполнен цветными облаками, а героиня застыла, прижав руку к сердцу и закатив глаза к небу под градом стрел и копий. Е. К. Виноградова в статье «Альфонс Муха и чешский плакат» пишет о том, что Эжена Грассе зачастую называли учителем Мухи, а его афиша для Сары Бернар в роли Жанны д'Арк – прототипом первой афиши чешского художника[126]. Однако Альфонс Муха, создавая одноименную афишу для актрисы Мод Адамс, предпочитает более декоративное решение, с большим количеством цветочного орнамента, как и Грассе, он поместил свою героиню в центре афиши, однако она одета не в доспехи, а в крестьянское платье. В основном Грассе предпочитает вместо фона изображать цветные облака, особенно не прорабатывая их, а орнаменты размещать на одежде, в отличает от афиш Мухи.

Характерна его реклама мексиканского шоколада «Массон» 1892 года, в которой он изображает мексиканца, старающегося укротить лошадь. В этой афише есть доля карикатурности, свойственная работам его современника Альбера Гийома. При этом Грассе вводит в изображение динамику, изображая лошадь летящими линиями на пересечении диагоналей.

126 Виноградова Е.К. Указ. соч. С. 178.

Афиша «На площади Клиши» 1896 года также необычна для рекламных афиш Грассе. Ориентальную тему в рекламе восточного магазина художник воплощает в образе восточного торговца, беседующего с англичанином и, видимо, рассказывающему ему о достоинствах своего товара. При этом Грассе с увлечением воспроизводит декоративные узоры ковров. Фигуру англичанина художник кадрирует, используя прием контраста в изображении стоящих напротив друг друга фигур.

Более нежные образы и изящные концепции Грассе предпочитает для афиш, рекламирующих художественные выставки или иллюстративные издания (афиши «Салон ста» (1897), «Ларусс» того же года), на которых изображает задумчивых девушек с цветами. Эти афиши гораздо больше отвечают духу ар-нуво, чем рассмотренные ранее, так как воплощают основные черты и художественные мотивы стиля.

Афиши Эжена Грассе интересны не столько своими композиционными решениями, сколько яркостью колорита и любовью художника к цветочным орнаментам. Грассе проявляет фантазию в композиционных решениях и выборе мотивов для коммерческой рекламы, но те рекламные афиши, которые не предполагают продвижение определенного товара, оказываются крайне похожими, изображая юных задумчивых девушек. Женские образы Грассе пронизаны одухотворенностью, зачастую они проникновенно смотрят на зрителя, но они мало соотносятся с реальностью, а стилизованы под определенных тип красоты – томные девушки с бледными лицами и большими глазами. Афиши Эжена Грассе, особенно его женские образы, отличаются от афиш художников-последователей Жюля Шере или Стейнлена иной концепцией замысла. Он является полноценным мастером ар-нуво, не заимствуя его отдельные художественные приемы, а полноценно реализуя декоративную концепцию стиля. Его творчество во многом

повлияло на творчество Альфонса Мухи, но последний сделал свой стиль более изысканным и рафинированным, несколько упростив композиционную составляющую афиши и рекламы, а акцентируя основное внимание на декоративной составляющей.

§3.3 Творчество Поля Бертона.

Поль Эмиль Бертон изучал искусство в Вильфранш-сюр-Соне, после чего переехал в Париж, где позже был зачислен в Художественную школу Герена и брал уроки у Люка-Оливье Мерсона. Исследователь Алан Вейл в своей книге «Афиши мира» называет его учеником Эжена Грассе[127]. Свою мысль он подтверждает цитатой Бертона, в которой тот выразил основные тезисы творчества художника таким образом: «Наше новое искусство не является и не должно являться ничем, кроме продолжения и развития нашего французского искусства, приглушенного Ренессансом. Мы хотим создать оригинальное искусство, образцом которого служит природа, правилом - воображение и логика, в котором используются в качестве деталей фауна и флора Франции, а также то что дают столь декоративные искусства Средневековья. Я не стремлюсь копировать природу в самой ее сути. Если я задумаю растение как элемент декорации, я не стану воспроизводить все жилки на листьях, точный оттенок этих цветов, я, возможно, использую в качестве стебля текучую линию, более стройную, которой не обладают натуральные цветы и растения. Я без колебания, например, изображу волосы своих персонажей желтыми, красными или зелеными, если этого потребует колорит рекламы»[128].

127 Alain Weill. The Poster: A Worldwide Survey and History. G.K. Hall. 1985, C. 23..

128 Alain Weill. L’affiche dans le monde. Somogy, 1991. C. 38.

На самом деле, Бертону было нелегко избавиться от влияния своего учителя: его Салон Ста 1897 года является практически повторением «Салона Ста» Грассе 1894 года — на афише изображена в пол-оборота белокурая юная дева, взирающая на зрителя. Как и на афише Грассе, героиня окружена цветущей растительностью, но в отличие от задумчивой девушки с книгой в руках, она в своем смелом наряде и усыпанная изысканными украшениями, отражает дух своего времени. В качестве фона Бертон выбирает нежно-голубой оттенок, гармонирующий с цветом глаз героини, а молочно-белый оттенок ее кожи становится самым светлым пятном на изображении. Он так же, как Грассе, черными тонкими штрихами заполняет фон, но если у Грассе — это повторение растительных элементов, то Бертон делает их геометрическими и покрывает ими свободное пространство полностью.

Для большинства своих рекламных афиш Бертон использует образы длинноволосых миловидных девушек, погруженных в мечтания, но его героини словно являются собирательными образами девушек Грассе и Мухи: они всегда погружены в природную среду, окружены цветочными и растительными элементами, так же, как у Грассе (афиша к иллюстрированному журналу «Эрмитаж» (1897), к «Книге Магды» - сборнику стихов Армана Сильвестра» (ок. 1898), «Санта Мария дель Фьор» (афиша к одноименному роману Рене Буалева) (1897), «Уроки скрипки» - реклама учителя скрипки (1898), «Источник Рош» (1899), а в афише «Фоли Бержер: Лиан де Пужи» (1898) прибегает к вытянутому типу изображения, характерному для Мухи, внося динамику за счет позы танцовщицы, а также сетчатого фона в форме круга, который Муха также использовал для внесения динамики в композицию. В то же время, афиши Бертона отличаются оригинальной цветовой гаммой пастельных и теплых оттенков:

спелых охристых, желтых, каштановых и красных, а также нежнейших пастельных: фисташкового, небесно-голубого, бледно-розового, не характерных для афиш его современников.

§3.3 Работы Мануэля Орази

Мануэль Орази (1860-1934) по происхождению итальянец, но свой творческий путь продолжил во Франции, где создавал книжные иллюстрации (например, в 1910-1911 гг. для рассказов Артура Конан Дойля) и афиши. В 1884 году исполнил афишу для постановки «Теодоры» Виктора Сарду с Сарой Бернар в главной роли, где активно использовал золотой цвет и мозаичный фон, еще до Мухи, что было обусловлено тематикой пьесы (она была посвящена византийской императрице Теодоре). Художник буквально воспроизводит византийскую мозаику, помещая изображение актрисы в образе в левый верхний угол, в золотом нимбе, словно изображение реальной императрицы в мозаичной декорации византийского храма. Ниже он приводит сцену из сюжета. Текст также оказывается подчинен стилистике, его начертание вызывает ассоциацию с греческим. Такой же тщательной проработкой деталей и композиции отличается афиша Орази к опере «Таис» по произведению Анатоля Франса 1894 года, который для соответствия тематике он изображает в форме манускрипта, разместив на нем четыре иллюстрации сцен. В совершенно ином духе исполнена афиша для театра Лои Фуллер на Международной выставке 1900 года, для которой Орази выбирает свежую цветовую гамму с переходом от голубого к оранжевому соответственно движению вихря танца и использует декоративные детали в форме круга, украшающие силуэт закружившейся танцовщицы. Она напрочь лишена портретных деталей, представленная прозрачным профилем и пышными каштановыми локонами. Ее образ напоминает женские изображения на афишах бельгийца Анри Привата-Ливмонта. В то же время

афиша ко Всемирной выставке 1900 года, на которой воплощение женского образа ар-нуво разливает из графина шампанское, вызывает ассоциации с работами Мухи и Бертона. В его афише 1905 года для рекламы курорта Контрексвиль Вейл отмечает смелую колористическую гамму — красный, желтый и синие цвета, которые по смелости смешения напоминают ему работы немецкого художника афиши Людвига Гогенштейна.

Несмотря на то, что в своей работе к оккультному «Магическому календарю» 1877 года (выпущенном в сотрудничестве с Остином де Крозом), а также в последующих иллюстрациях он в полной мере воплотил свой талант художника-символиста, свои афиши рубежа веков он создает исключительно в стилистике ар-нуво, а более поздние (к фильму «Атлантида» 1920-1921) — в ар-деко.

§3.4 Художественное своеобразие афиш Альфонса Мухи

Творчество Альфонса Мухи по праву считается триумфом стиля ар-нуво[129]. Сферой его деятельности являлись не только афиши, но и меню, книжная и журнальная графика, календари, декоративные панно, ювелирные украшения, монументально-декоративное искусство, но именно афиша определяла стилистическое направление в других видах его творчества.

В 1894 году Сара Бернар заказывает Мухе афишу к «Жисмонде» в театре «Ренессанс», и с этого времени начинается их сотрудничество, продолжавшееся шесть лет. Впоследствии Муха стал заниматься созданием декораций и костюмов для спектаклей актрисы.

129 Альфонс Муха. Триумф стиля арт нуво. / альбом [под ред. Сары Муха]. – М. : Магма, 2006. С. 44.

Уже с первой афиши формируется декоративный «стиль Мухи». Он предпочитает удлиненный, вертикальный формат листа. В отличие от Грассе, предпочитавшего заполнение плоскостей цветом, колористическое сочетание фиолетового и зеленого с выделенным контуром рисунком, Муха передает цвет посредством его мозаичности. Он использует сочетание динамики и статики, придающее его произведениям мягкую гармонию. Динамичный элемент он вносит благодаря линии, которая прихотливо извивается, закручивается в спирали, орнаменты, становится легкой и плавной. Статика заключается в самих образах, преисполненных монументального спокойствия. Художник предпочитает спокойные позы или застывшие жесты в отличие от Тулуз-Лотрека, имеющего склонность к неожиданным ракурсам и срезанным изображениям. По мнению Е.А. Виноградовой, прототипом афиш Мухи для Сары Бернар могли послужить парадные портреты, так как он стремился усилить в своих афишах зрелищность и театральность[130].

В серии афиш, связанных с ролями Сары Бернар в театре Ренессанс, Муха стремился отразить эмоциональное состояние героев – глубокие раздумья Лорензаччо и Гамлета, потерянность и отчаяние Маргариты Готье. Таким образом, художник подчеркивал талант актрисы в ее искусстве перевоплощения. Поскольку произведения, по которым были поставлены пьесы, принадлежали к разным эпохам, Муха, исполнив афиши в едином формате и композиционной схеме, стилизовал изображения соответственно тому или иному историческому времени. При этом он не отходил от современного стиля и не подражал искусству предшествующих эпох, а шел по пути стилизации, достаточной для правильного восприятия афиши. Византийская розетка на заднем плане в «Жисмонде», указывающая на то, что действие происходило в византийском храме, будет возникать в

130 Виноградова Е.К. Указ. соч. С. 179.

различных вариантах и на других афишах («Самаритянка» 1897, «Календарь знаков зодиака для журнала «Ла плюм» (1897), «Портрете Сары Бернар» (1896) и т.д). Муха использует несколько видов орнаментов, гармонично сочетая их, в рамках одного изображения – звезды, мозаику и узоры арабесок в «Самаритянке», растительные мотивы и звезды в афише «Календарь знаков зодиака», в которой он мастерски вписывает изображения знаков зодиака в нимб, окружающий нежный профиль девушки. Зачастую его работы отличаются изобилием и поразительным разнообразием орнаментов, которые, тем не менее, не перегружают афишу, а, наоборот, придают ей больше изысканности и утонченности. Также Муха вносит в изображение символические детали – для женских образов – цветы, что являлось характерной чертой модерна, для мужских – оружие («Лорензаччо», «Гамлет»).

Как уже упоминалось ранее, театральным афишам Мухи свойственна единая композиция. Он, выбирая вертикальный формат, изображает героев в центре, в полный рост, но в разных поворотах. Иногда они стоят, облокотившись то на вазу, как на афише для «Самаритянки», то на балюстраду балкона, как на афише для «Дамы с камелиями», что вносит динамику в композиционное решение.

Художник старается уподобить афишу фреске или мозаике, заполняя форму единым цветовым пятном, мягко прорисовывая контуры или внося в изображение элементы, подобные смальте. Также ассоциацию с мозаикой вызывает обилие золотого цвета, который является неотъемлемым компонентом избранного Мухой колорита. В этой любви к золоту Муха близок другим представителям модерна, в частности, Г. Климту.

Муха предпочитает сдержанную пастельную гамму, которую выбирает

для того или иного произведения. Он активно использует белый цвет: самостоятельно, как в афише к «Даме с камелиями», что придает работе нежность и хрупкость, или приглушая им насыщенные оттенки других цветов. Для его произведений характерны деликатные сочетания цветов и практически отсутствуют колористические контрасты, за исключением рекламных афиш.

Не менее оригинально Муха подходил к текстовой составляющей театральной афиши. Он старался максимально сократить объем текста и его размер, приспособив шрифт к стилистике изображения – особенно ярко это проявляется в афише «Самаритянка» 1897, в которой он уподобляет написание имени Сары Бернар буквам на иврите.

Идентичность женских образов на афишах для театра «Ренессанс» естественна, тем не менее, художник старается внести разнообразие в облик Сары Бернар, изображая ее в тех или иных сценических образах. Но, как ни странно, ее черты присутствуют и в рекламных афишах, напрямую с ней не связанных – образы девушек с афиш «Мечтательность» (1897) и «Монако – Монте-Карло» (1897) особенно на нее похожи. Эта склонность к «тиражированию» образов ничуть не умаляет фантазию художника, а, напротив, свидетельствует о том, что он смог разработать свою собственную стилистическую концепцию, отвечающую его вкусовым предпочтениям.

Те же художественные принципы отличают и рекламные афиши Мухи. Он предпочитает форму круга – полный круг как символ завершенности и разомкнутый для придания изображению динамики. Вписывая в них фигуры своих героинь, он как бы возносит их над обыденностью простой рекламы. Муха избегает чрезмерной декоративности, оперирует простыми плавными линиями, временами создавая из них орнаменты, узоры арабесок или

закручивая героинь в их вихре. В основном он выбирает более насыщенный колорит, чем в театральных афишах, деликатно используя мягкие цветовые контрасты.

Виноградова отмечает стилистическое сходство афиши к «Салону Ста» Мухи 1896 года с афишами Тулуз-Лотрека[131]. Действительно, создавая ее, художник, скорее всего, вдохновлялся работами Лотрека, однако интерпретировал его манеру по-своему. Он изображает обнаженную фигуру Музы, держащей в руке кисть и перо. Муха кадрирует изображение, придавая статичной фигуре Музы динамизм за счет бегущих линий, которыми он прорисовывает ее пышные волосы, закручивающиеся на концах в прихотливые спирали. Линия рисунка предстает наиболее изломленной в длинной белой повязке, на волосах Музы. Напротив, ее тело художник моделирует тонким контуром, плотно заполняя его цветом. Он вносит излюбленный Лотреком красный цвет, однако в сочетании с белым и золотисто-коричневым красный не кажется агрессивным, а, напротив, придает изображению определенный шарм. Вместо орнаментов художник использует звездный дождь, присущий практически каждой его афише. Привлекательность образа и эротизм, присущие этой работе – черты, отличающие и другие рекламные афиши художника, как и искусство модерна в целом.

Практически та же девушка, только златовласая, предстает в его рекламе сигарет «Джоб» того же года. Тем не менее, концепция этой рекламы сильно отличается от предыдущей – вновь изображая только одну героиню, чьи волосы закручиваются в бурном вихре, он вписывает в этот вихрь и рекламируемый товар – дым от зажженной сигареты в руках

131 Виноградова Е.К. Указ. соч. С. 186.

девушки вьющейся волной уходит на задний план. Так же как в «Жисмонде», Муха прибегает к стилизации под византийскую мозаику, наряду с насыщенным и сочным колоритом это придает рекламе большую эффектность.

Наиболее эффектные и привлекательные образы в исполнении Мухи характерны для афиш, рекламирующих алкогольные напитки или курорты. Он выбирает излюбленный им вертикальный формат, с целью продемонстрировать пленительную фигуру женщины во всем великолепии ее украшений и нарядов (рекламы шампанского «Моэт и Шандон» 1899 года) или представляет героиню сидящей, застывшей в статичной позе. Большую часть поверхности листа занимают разнообразные орнаменты. В рекламах к стиральному порошку «Бле дешамп» (1897) или печенью «Лефевр-Утил» (1896), напротив, женские образы полнокровные, дышащие здоровьем и крестьянской красотой, а орнамент упрощается.

В целом, для его рекламных афиш характерны спокойные, статичные композиции, в которых фигура помещена прямо по центру, а динамизм вносится за счет линейной арабески, за счет орнаментальной природы линии. Муха редко изображает непосредственно рекламируемый продукт, а помещает его в руки своих героинь или вписывает в стихию орнамента. В основном для его творчества характерны однофигурные композиции, для театральных афиш он предпочитает вертикальный формат вытянутого прямоугольника, также характерный для его панно, которые он активно создавал, а для рекламных – квадратный формат. Муха творчески подходит как к коммерческой, так и к театральной рекламе, полагая, что искусство должно быть доступно не только правящим классам, но и среднему[132].

132 Виноградова Е.К. Указ. соч. С. 177-178.

Женский образ в творчестве Мухи представляется универсальным, художник использует его для рекламы всех видов. С одной стороны, это дань ар-нуво, с другой, личное предпочтение художника, его интерес к природе женской красоты и ее многогранности. Он в равной степени тиражирует образ “femme fatale”, характерный и для символизма, а также образ юной славянки, простой и непорочной (афиша «Салон ста» 1897 года). Сохранились фотографии натурщиц, позировавших для его афиш, и они свидетельствуют о том, что Муха, перенося их образы на бумагу, во многом их поэтизировал.

В 1901 году художник выпускает книгу “Декоративная документация”, в которой приводились наиболее, на его взгляд, применимые для дизайна виды орнаментальных узоров, шрифты, рисунки мебели, ювелирных изделий, выполненные в технике литографии, гуаши, карандашом или углем.

Творчество афиши Альфонса Мухи протекало в основном в рамках французской школы. Тем не менее, по мнению Виноградовой, художник во многом остался верен чешскому искусству, тесно связанному с австрийским модерном, особенно в изображении некоторых женских образов, воплощая в них славянский типаж. Основной целью художника при создании афиши было изображение интересное, в первую очередь, с декоративной точки зрения и оформления. При этом он не забывает о необходимости удачной концепции при создании рекламы, что сделало его художником, востребованным не только Сарой Бернар и, следовательно, театром «Ренессанс», но и крупными фабрикантами.

В своем творчестве А. Муха, воплотив основные черты, свойственные искусству модерна и синтезировав их со своими художественными приемами, сумел выработать новый язык коммерческой афиши, что сделало

его одним из наиболее ярких представителей эпохи. Он не имел прямых последователей, но сумел оказать влияние на творчество своих современников не только во Франции, но в Европе и США.

ГЛАВА IV.

ЗАКАТ BELLE EPOQUE: МАССОВИЗАЦИЯ ИНДУСТРИАЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА И ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ЭВОЛЮЦИЯ АФИШИ В ГОДЫ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

§4.1. Зарождение афиши в Европе и США

Наиболее динамичным, безусловно, было развитие афиши именно во Франции — его родине. Другие страны Центральной Европы с гораздо большей настороженностью относились к новой форме искусства, которая была способна элегантно совмещать коммерческую составляющую с художественной. Тем не менее, именно благодаря этим качествам афиша вошла в их обиход, зачастую благодаря художникам, которые наведывались в Париж и перенимали французскую моду. Афиша, при этом, получала в основном поддержку от коллекционеров, журналов и всех диссидентов академизма, которые все вместе составляли часть течения ар-нуво. Коллекционеры (например, Белла, заказавший афишу «Конфетти» Лотреку) спешили внедрить новую моду у себя на родине. Выставки французской

афиши проходят практически по всему миру: в 1894 году в Королевском Аквариуме Лондона, затем в Лидсе, в 1895 году в Соединенных Штатах в Институте Пратта в Бруклине и в Бостоне, Нью-Йорке и Чикаго, в 1896 в Дрездене, Вене, Барселоне, Брюсселе и Льеже, в 1897 в Дюссельдорфе, Москве, Санкт-Петербурге и Осло, в 1898 в Берлине и Кракове.

Около дюжины печатных изданий открывали публике красоту французской афиши и оказывали влияние на художников. Журналы «The Poster» Лондона, «The Poster» и «The Poster Lore» в Нью-Йорке, «L`affiche artistique» в Бельгии и книги - «The Poster» Хайатта и «Das Modern Plakat» Спонселя в Германии. Журнальная периодика - “Scribner’s”, “Lippincott” и “The Century” в Америке, в Германии - “Pan”, “Jugend ” и “Simplicissimus” – также внесла свой вклад в развитие афиши. Эти издания первыми пригласили молодых художников проиллюстрировать их обложки и вскоре создать афиши.

Все эти молодые художники были в конфликте с академизмом и были впечатлены японским искусством , заявлениями Уильяма Морриса и английским движением искусств и ремесел. За несколько лет ар-нуво окутал Европу, уничтожая классические принципы и открывая путь современному искусству. Невзирая на некоторые заимствования, отдельным странам и художникам удалось занять собственную нишу и отразить индивидуальный подход к целям и применению афиш, например, если во Франции чаще всего они зазывали зрителей на выступления звезд кафе-шантанов и призывали к употреблению спиртных напитков, то в Италии подавляющая часть афиш была посвящена опере и модным магазинам, в Германии — журналам и ярмаркам, в Испании — корриде и праздненствам, в Англии и Америке — модным журналам и литературным новинкам. Здесь же проявлялись национальные черты, которые не могли не отразиться на художественном

языке и подходе к искусству афиши.

В Бельгии, вихре этих течений, существовали «Libre esthetique», «Le Sillon» и «Pour L`art», чтобы отстаивать авангардные идеи. В Германии были сецессионисты, которых защищали «Pan», «Jugend» и «Simplicissimus», в Австрии - «Ver Sacrum», в Италии — «Emporium», в Испании, Барселоне — «Luz», «Pel» и «Ploma». Все эти объединения считали афишу наиболее эффектным способом продвигать свои идеи в области искусства.

Наиболее сходные с французской афишей черты можно выявить в творчестве бельгийских художников афиши, что объясняется географическим положением страны и единством языка.

§4.2. Бельгийская афиша конца XIX-начала XX веков: в орбите французского влияния

Бельгия — вторая страна после Франции, в которой афиша получила широкое развитие на рубеже XIX — XX веков. Несмотря на свои небольшие размеры, Бельгия, благодаря завоеваниям Конго, добыче угля и угольной промышленности быстро стала одной из самых богатых и прогрессивных стран в мире. В то же время в период колониальной экспансии и растущего национализма, благодаря привилегированному географическому расположению, также развивалась мыслящая элита, что сделало Бельгию перекрестком европейских культурных течений.

До 1890 года в Бельгии иллюстрированная афиша не существовала. Реклама американского цирка — та же, что привлекла Шере в Лондоне, изредка украшала городские стены. Первые попытки в этой области возникли у художника-иллюстратора Адольфа Креспена (1859-1944) в 1886 году, но они были монохромными. После выставки 1889 года Бельгия открыла для себя Шере, он был удостоен награды и в 1891 году приглашен

группой «Двадцати».

Художественные круги Бельгии были обширны и влиятельны, но наиболее весомой была группа «Двадцать» (Les XX), основанная юристами Октавом Маусом и Эдмондом Пикардом. В 1893 году они переименовали себя в группу «Либре эстетик», которая сохраняла свою передовую роль до начала Первой мировой войны. Также они выпускали одноименный журнал, для иллюстрирования которого привлекали известных бельгийских художников (К. Кнопф создал афишу для «Двадцати» в 1891 году, ван Риссельберг создал афиши для «Либре эстетик» в 1896 и 1897 году соответственно, а затем еще серию — Комбаз и Леммон). Среди других носителей новой формы искусства были журналы «Pour L`art», основанный в 1892 году, «Le Sillon» (1893), «L`art idealist» - перечислены лишь самые основные.

Благодаря активной издательской деятельности со стороны Мертенса, Вева, Моннома, Гувелуса, Гусенса и Де Рикера, а также целому сонму талантливых молодых художников, Бельгия в 1890-е годы стала одной из столиц искусства афиши. И все же наибольшая заслуга принадлежит бельгийским промышленникам и торговцам, которые по примеру своих французских коллег заказывали художественную рекламу для своего динамично развивающегося дела.

Художник-иллюстратор Адольф Креспен (1859-1944), приверженец японского искусства, с 1886 года обратился к искусству афиши. Его работы («Поль Анкар, архитектор» (1894), «Зимний Велодром» (1895), «Бани Ньюпорта» (1895), «Адольф Креспен, декоративная и монументальная живопись» (ок. 1895), по мнению Вейла, несколько грубоваты. Художник предпочитает располагать фигуры статично и строго по центру композиции,

а его тяга к декоративности проявляется только в афише к рекламе собственной деятельности. Его афиши несколько напоминали сграффито, которые он выполнял для декорации особняков в Бельгии.

Леон Дарден (1865-1912) также один из первых брюссельских художников-иллюстраторов, обратившийся к афише, создатель художественного движения «Полет», а также театра «Дьявол в теле», спектаклей китайских теней и шансонье. Его монохромная афиша «Театр Альгамбра» (1893) исполнена на цветной бумаге, рисунок ее создан мелкими штрихами. Более поздние афиши - «Иллюстрированные афиши» (1894), для газеты «Le petit bleu» (1896) гораздо ближе к произведениям его французских коллег. Тем не менее, они не особенно примечательны с точки зрения композиции, персонажей и колорита. Гораздо более интересны афиши художника-иллюстратора Виктора Миньо (1872-1944), который стал известен благодаря своим иллюстрациям в спортивной газете. Позже он работал в газете «Либре критик», но сконцентрировался на создании афиш для многочисленных клиентов, среди которых были изготовители колес («Рекор», 1897), «Леон Ман», 1898), мануфактурщики (Шампанское «Бертон», 1896) и владельцы катков («Le Pole Nord», 1900). В его афишах гораздо более отчетливо влияние японского искусства в плавных текучих линиях, вытянутых силуэтах, плоских цветовых пятнах, а также стиле шрифта. Текст всегда располагается различным образом, зачастую поверх изображения («Велосипеды Леона Мана», 1898) или в строго выделенном пространстве в форме свитка («Казино, грандиозный праздник», 1899). Для каждой афиши художник выбирает гармоничную цветовую гамму, избегая резких контрастов, что придает его произведениям аккуратность и сдержанность.

Анри Приве Ливмонт (1861-1936) по праву считается бельгийским А.

Мухой. Получив художественное образование в академии Сен-Жозе у Луи Хендрикса, он на несколько лет переехал в Париж, где участвовал в декорации Отеля де Виль. Как и Креспен, работал в технике сграффито, декорировал общественные здания в Брюсселе, в том числе школу Жозафа. Будучи художником-символистом, он испытал влияние ар-нуво, что определило характер его афиш. Тщательная проработка рисунка, причудливые линии, оплетающие неизменных женских персонажей, богатая и кропотливая орнаментация безусловно роднят его афиши с работами Мухи. Тем не менее, его даже нельзя считать последователем — первая афиша Ливмонта датируется 1890 годом, за пять лет до «Жисмонды» Мухи). К тому же, его рисунок более графический: если Муха сознательно уподобляет его мозаике и делает плоскостным, то Ливмонт — технике сграффито, и его персонажи представляются более объемными (благодаря дублированию контура фигур, что выделяет их на фоне расплывчатых линий и узоров) — будь то девушка, задумчиво расписывающая вазы на рекламе «Бисквиты и шоколад Delacre» 1896 года; дева, представляющая абсент Робетт (1897) или богато украшенная одалиска на рекламе кофе «Раджа» 1899 года; мать семейства, раздающая бисквит «Бокелер» на афише 1900 года. Что примечательно, он гораздо чаще, чем Муха, предпочитает изображать персонажей в три четверти и в профиль. В его творчестве афиши возникают детские персонажи, которые в афишах французского ар-нуво были характерны в основном лишь для творчества Т. Стейнлена. Тем не менее, персонажи, стиль орнаментации и колорит на афише «Какао Ван Хутен» (1897), одеколона «Дж. К. Болдоо» (1899), «Корсеты Королевской мануфактуры» (1900), а также для «Автомобильного клуба» (1903) очевидно вдохновлены произведениями Мухи. В то же время колористическая гамма, в противовес бордовому, золотистому и болотно-зеленому, излюбленным Мухой, богата более свежими цветами: ярко-зеленый на афише «Абсент

Робетт» (1897), насыщенный бордовый на рекламе «Кофе Раджа» (1899), темно-синий на афише универмага («Henry a la Pensée», 1899), изумрудный и красный на рекламе для какао «Хельм» (1899). Афиши Ливмонта отличаются удивительной лаконичностью и элегантностью, не будучи перегружены орнаментом и персонажами.

Для афиш Анри Менье (1873-1922) характерны лаконичность художественного языка, сочетание плотных цветовых мазков и тонких контуров японских эстампов для создания емких изображений без лишних деталей.

Будучи сыном гравера Жана Батиста Менье и племянником скульптора Константина Менье, первые уроки мастерства он получил от своего отца. Закончив обучение в Школе промышленного и декоративного искусства в Икселе, где его отец преподавал курс рисунка с натуры, он обратился к печати, книжному переплету и созданию афиш. Его первая афиша датируется 1895 годом (так же как и у Приве-Ливмонта). Бельгийский критик и эссеист А. Демер де Бомон писал о нем: «двумя-тремя чистыми цветами он фиксирует впечатление, которое воспринимает и позиционирует как истину»[133]. Для каждого типа рекламы ему удавалось найти удачную концепцию, емко воплощающую главный принцип рекламы — привлечение внимания зрителей. Он создает изображение купающегося ребенка двумя-тремя яркими цветами для рекламы мыла «Савон Старлайт» (1899) или воссоздает атмосферу ночного концерта на афише «Концерты Исайе» (1896), также применяя насыщенный колорит. Для «Часа тишины» (1897) он использует женский образ, сходный с загадочными девушками с афиш де Фера и воссоздает плоское укрупненное изображение широкими

133 Demeure de Beaumont A. L'affiche belge. Toulouse, 1897. C. 17

немногочисленными штрихами, делая его похожим на японский эстамп. Также влияние японского эстампа ощущается в его работе для литературного произведения «Завещание барона Жана» 1898 года. Возможно, его наиболее оригинальная афиша - для кофе «Раджа» (1897), в котором он мастерски создает композицию, помещая стилизованную женскую фигуру в правый угол, которая «опирается» на название продукта. Ему удается внести ощущение объема в изображение за счет дополнительного белого контура и насыщенного бордового фона, из которого фигура словно выступает вперед.

Помимо изысканных и утонченных афиш, воплощавших эстетику ар-нуво, также встречались те, что отражали достижения промышленного бума, захлестнувшего в частности Бельгию. Анри Кассье (1858-1944) — художник из Фландрии — красочно создавал в своих афишах, рекламирующих линии для путешествий, сценки встречи лайнеров крестьянами («Ред стар лайн Антверпен-Америка» 1899), «Американская линия, Нью-Йорк — Саусхэмптон», 1900). Жорж Гауди для рекламы велосипедов и автомобилей использовал образы очаровательных наездниц («Автомобили и велосипеды Легия», 1898), а для более поздней рекламы «Pneus Jenatzy» 1906 года — гонщиков, рассекающих на автомобиле, в которой за счет острой диагонали ему удалось передать ощущение движения.

В отличие от Франции, где художественная жизнь бурлила по большей части в столице, в Бельгии существовал второй художественный центр — Льеж. Демер де Бомон упоминает в своем исследовании бельгийской афиши: «Теперь мы должны поговорить о триумфальном триумвирате Льежа, трех мушкетерах афиши, но на самом деле их было четыре — Берхман, Донне, Рассенфос и издатель Бенар»[134].

134 Demeure de Beaumont A. Указ. соч. С. 25.

Графический художник-самоучка Арман Рассенфос (1862-1934) в начале своего творческого пути вдохновлялся рисунками Фелисьена Ропса[135] из коллекции его дяди. К литографии он обратился в 1896 году и поступил на обучение к Жюлю Шере в мастерскую Ше в Париже, в 1899-1901 году создавал иллюстрации к «Цветам зла» Бодлера для издательства Родригеса «Общества ста библиофилов», а впоследствии был назначен секретарем секции изящных искусств на Льежской Международной выставке 1905 года и был членом административного комитета Льежской Академии изящных искусств. Его более ранние афиши проникнуты легкостью и изяществом в подаче женских образов, он запечатлевает их в шляпах или с непокрытой головой, погрудно или в полный рост — для рекламы велосипедов («Belgium Legia» (1895-1900), на афише Салона Ста (1896), для рекламы конструирования велосипедов в Льеже (1898). В стиле Шере выполнена его афиша для «Казино Гретри» (1900), изображающая двух травести, приглашающих зрителей на бал-маскарад. Каждую его афишу отличает индивидуальный подход, в большинстве своем он создает реалистичные изображения, используя контуры и насыщенный колорит. Заметно влияние группы «Наби» в рекламе к издательству Бенара (1896), где элегантно одетая женщина, изображенная плотными яркими цветовыми пятнами, сидя вполоборота изучает оттиск. К тому же возникает ассоциация с афишей Лотрека «Ла Ревю Бланш» (1895), на которой изображена в роли знатока афиши Мизия Натансон. Для рекламы светильников «Солей» (1897) художник использует женский образ, сходный с боннаровскими, однако применяет более насыщенную цветовую гамму, подсвечивая фигуру. Он

135 Фелисьен Ропс (1833-1898) – бельгийский художник-гравер. Происходил родом из Намура из семьи текстильного мануфактурщика, в двадцатилетнем возрасте он переехал в Брюссель, где посещая Академию Святого Люка, начал создавать сатирические литографии, которые публиковались в студенческом журнале “Крокодил”. В 1864 году познакомился с Шарлем Бодлером и, будучи под впечатлением от поэта, проиллюстрировал несколько стихотворений из “Цветов зла”. Его работы проникнуты эротикой и мистикой, мыслями о смерти.

также создает рекламу для сигарет «Джоб», на которой изображает эффектно курящую цыганку, где яркая цветовая гамма и незначительная орнаментация позволяют создать законченную композицию, а для рекламы соревнований в Льеже (1899) он использует контуры и плотные цветовые пятна, изображая зрителя словно на афишах Вийярда.

Афиша графического художника Гизбера Комбаза для «Либре Эстетик» 1898 года значительно отличался от работ его соотечественников и современников: он отказался от изображения жизнерадостной девушки, разглядывающей эстамп или картину. В этой работе, как и в ряде последующих, он выбирает анималистическое изображение — павлина, чей несколько надменный вид и яркий окрас также соответствует эстетике ар-нуво. Этот образ дает возможность проявить мастерство рисовальщика в игре причудливых линий, то плавных и текучих, то закручивающихся в спирали или переходящих в растительные мотивы, светлых контуров, придающих изображению мозаичность как у Грассе. Исследуя восточное и в частности китайское искусство, он применял эти мотивы и в своем творчестве. Он создал еще несколько разнообразных афиш для «Либре Эстетик» (1899), (1903), изображая то орла, то девушку с подсолнухами, то порт, и, что примечательно, они также были больше похожи на открытки: художник оставляет внизу пустое пространство для надписи, использует мелкий шрифт, и текст не отвлекает внимание от изображения. Средневековые мотивы, яркие, насыщенные оттенки, обилие растительных мотивов и воссозданная сказочная атмосфера — это отличительные особенности его афиш, сделавших его стиль индивидуальным.

В афишах академического художника Германа Ришира (1866-1942), создававшего работы под псевдонимом Гамнер, очевидно влияние французских художников ар-нуво, таких как Муха и Бертон. В своей рекламе

для кафе «О бон марше» (1896) он вписывает женский образ (одалиску) в арочное пространство, обрамляя композицию колоннами. Как и в работах Мухи, фигура статична и афиша тяготеет к вертикальному формату, представляя собой плоскостное орнаментированное изображение. Для афиши ресторана «Трианон» того же года он выбирает изображение в духе рококо с соответствующей нежной цветовой гаммой.

Символистское течение в Бельгии отразилось в работах Констана Монтальда (1862-1944). Но, в отличие от Жоржа де Фера, «эксплуатировавшего» образ роковой женщины, он предпочитает статичные загадочные композиции в духе Гюстава Моро (1826-1898). Например, величественный образ и композиция в целом афиши к провинциальной выставке Восточной Фландрии 1899 года имеет сходство с картиной Моро «Юпитер и Семела» (1894-1895).

Более смелые композиционно и не столь ориентированные на французский вкус афиши Эмиля Берхмана (1867-1947). Сын художника Эмиля-Эдуарда Берхмана и брат скульптора Оскара Берхмана, он сформировался как художник в мастерской своего отца и в Академии изящных искусств Льежа, где был учеником художника и гравера Адриена де Витта (1850-1935). Вместе с А. Рассенфоссом и О. Доне он был одним из основных художников афиши издательства Огюста Бенара в Льеже. Его творения выставлялись в 1895 году на «Либре эстетик», после чего он приступил к созданию афиш. Они были крайне разнообразны: он использовал плоскостные изображения с плотными цветными контурами для рекламы «Выставки изящных искусств в Льеже» 1896 года и «L`art Independant» (1897), оставляя в качестве фона пустой лист. Афиша «Используйте только Санлайт Савон» 1896 года по характеру рисунка гораздо ближе к работам Пьера Боннара, с его тонкими, извилистыми

линиями и использованием чистого листа в качестве фона и основного цвета. Его работы отличались плотными контурами, выверенными композициями и цветовыми акцентами. Так, в афише «Fine art general insurance» (1895) ярко-алый цвет противопоставляется сумрачному женскому силуэту, изображенному в профиль, а тонкие текучие линии и разноформатный шрифт оживляют композицию. Ему удается, используя простые элементы, создавать цельное изображение благодаря идеальному сочетанию черных и серых оттенков, дополненных одним-двумя яркими, оживляющими цветами (красным, оранжевым) и энергичным контуром.

Атмосфера афиш Огюста Доннея (1862-1921) не источает веселье, в отличие от работ Рассенфоса и Берхмана, а серьезнее и вдумчивее. Его героини не пьют и не смеются, они задумчивы вне зависимости от рекламируемого объекта: на афише ко второй международной выставке фотоискусства (1896), к международному конкурсу хорового пения (1895) или для типографии Анри Понсле (1895-1900). Он предпочитает нежную цветовую гамму, умеренный орнамент при изображении одеяний и вписывать текст в композицию. Наиболее выразительна его афиша для «Fine art general insurance» (1895), в которой, как и в работах Берхмана, доминирует алый цвет. Тем не менее, здесь он призван внести драматичность: волнообразные, огненные линии окутывают руки вора, держащего шкатулку с ценностями. Ему удается, используя ограниченное количество цветов и художественных средств, создать наполненное смыслом изображение, что предвосхищало следующую эпоху афиши.

Таким образом, бельгийская афиша конца XIX-начала XX веков испытала значительное влияние французской афиши ар-нуво, в большинстве своем бельгийские художники брали за основу художественные методы и разработки своих французских коллег, создавая утонченные и

привлекательные афиши, но лишенные оригинальности и новизны.

§4.3. Английская афиша под влиянием французской афиши ар-нуво

В Англии, как и в Бельгии, зарождение и развитие искусства афиши пришлось на 1890-е годы. Развеска афиш, в отличие от Франции, не была строго ограничена до выхода закона 1881 года, и городские стены была заполонены небрежно развешанными непривлекательными афишами - продуктами массовой типографской деятельности. Еще в 1862 году была создана ассоциация художников афиши, а через год организовано «Национальное сообщество по контролю за рекламными злоупотреблениями». Позже в 1888 и 1889 годах вышли два закона регулирования рекламы, пытавшиеся организовать хаос, но так и не повлиявшие на качество.

Один из первых английских художественных афиш — созданная по рисунку почетного члена Королевской Академии Художеств Фредерика Уолкера (1840-1875) ксилография к постановке романа Уилки Коллинза «Женщина в белом» в Олимпик Театре в Лондоне в 1871 году. Исполненная в натуральную величину, афиша поражает емкостью и лаконичностью изображения. Художнику удается передать загадочность произведения одним образом главной героини в пол-оборота, приоткрывшей дверь. Тонкость рисунка ее драпировки придают изображению глубину и объем. Тем не менее, столь отвечающее задачам афиши изображение не пришлось по душе современникам художника — считалось, что для создания доступной рекламы необходимо воспроизводить картины из Королевской Академии. Художник-академик Уолтер Крейн полагал, что «есть нечто вульгарное в идее афиши пока она заключена в рамки простого объявления или указаний или становится видом геральдики или вывески. Сам факт

необходимости кричать громко, и связь с вульгарной коммерческой крикливостью против природы художника и лежат мертвым грузом»[136]. Несмотря на то, что сам художник не преуспел в сфере афиши, он смог оказать благотворное влияние в качестве теоретика на творчество своих последователей. Также следует привести слова исследователя искусства афиши Чарльза Хайатта, который полагал, что «английские художники с устоявшейся репутацией были так озабочены привлечением в свои афиши эстетических качеств, что по большей части они не замечали тот факт, что их работы тщетны, потому что не выполняют первую и основную цель рекламы».

В особенности интересно рассмотреть творчество афиши художника-революционера на английской сцене — Обри Бердслея (1872-1898). Его чувственные, порой несколько откровенные рисунки возмущали пуританское английское общество. Так, и его афиша для «Театра Авеню» будучи только развешанной, вызвала бурю дискуссий. В 1894 году Бердслей получает заказ на изготовление театральной афиши и живо им заинтересовывается: афиши Шере и других французских художников выставлялись в галерее Гупиль годом ранее, и Бердслей имел возможность воочию лицезреть новый вид произведений искусства. Несмотря на основное условие афиши — ее красочность, Бердслей предпочел черно-белую гамму, тем не менее в композиции и в выборе образа он проявил смелость, изобразив сладострастную даму с глубоким декольте, выглядывающую из-за прозрачной занавеси. В результате рисунок был воспроизведен в гамме голубого, зеленого и светло-желтого, что сделало его крайне притягательным для взгляда. Защитники Бердслея видели в этой афише современное

136 Hiatt C. Picture posters. A short history of illustrated placard. - London : George Bell and sons, 1895. - p.40.

изображение, японское по духу, а противники называли его ужасным и скандальным, в особенности из-за несколько откровенного женского образа — японизированной девушки Росетти[137]. Г. Спилнер в статье 1895 года описал его как рисовальщика исключительной силы, привнесшего в искусство элементы китайского и чувствительности Россети (увиденного косым взглядом, придуманного умом Мефистофиля и выполненного вампирской рукой), проявившего инстинкт в красоте линии, балансе кьяроскуро и декоративном эффекте[138]. Его творчество в жанре афиши не было обширным: он создал несколько работ для журнала «The Studio» (1893), библиотеки «Pseudonym And Autonym Libraries» (1895), «Savoy» того же года, каждую из которых отличал изящный, тонкий рисунок, причудливая прихотливость линий, контраст черного и белого цветов, временами разбавленный ярким цветом, а также безошибочное чувство композиции, в дальнейшем повлиявшее, в частности, на американского художника афиши Уилла Брэдли [139]. Прожив недолгую жизнь, он смог выработать собственный художественный стиль и в в значительной степени повлиять на английское искусство афиши.

Озорные образы «Yellow Girl» (ок. 1895) Дадли Харди (1867-1922) для журнала «Today» и «Gaiety Girl» (1896) были очевидно вдохновлены парящими веселящимися девушками с афиш Шере (возможно, повлияло двухлетнее обучение Харди в Париже и Антверпене). Художник умело приспособил работы к английскому серому климату: он использовал более яркие, кричащие цвета и менее нежные контуры, чем французские художники. Художник и автор Джозеф Пеннел (1857-1926) писал о его

137 Мэттью Стерджидс. Обри Бердслей, биография. 2014. С. 204.

138 Alexander A. The Modern Poster. New York. Scribner’s, 1985. C. 87.

139 Alain Weill. The Poster: A Worldwide Survey and History. G.K. Hall. 1985. C. 42.

«Yellow Girl»: «спокойные очертания, переданные немного угловато, создание эффекта светящейся фигуры, достигнутого на белой бумаге в отличие от хромолитографий, нагруженных цветами-полутонами»[140]. В дальнейшем он также создавал афиши для английских театральных постановок, а также иллюстрации, в частности для издателей Waterlow & sons. Его дальнейшие работы (реклама обуви «Abbotts phit-eesi», 1896-1900), афиши к опере Гилберта и Салливана «Йомены гвардии» (1897) и другие, созданные для рекламы театральных постановок, отличаются лаконичностью рисунка, выверенной композицией и умеренным гармоничным сочетанием ярких цветов теплой гаммы, а также доходчивым юмором.

Художник и иллюстратор Джон Хассал (1868-1948), друг Дадли Харди, учился несколько лет в Антверпене и Париже, где испытал влияние творчества Альфонса Мухи. Работал для издательства «David Allen & Sons», для которого в 1896 по 1899 годы создал около 600 театральных афиш. В его работах сочетаются тонкий линеарный рисунок японского эстампа с красочностью афиш, более близкой живописной. Он создает полноценное изображение для каждого рекламного объекта: греющийся странник в горах для рекламы горчицы «Горчица Колмана» (1899), гейша, вписанная в идеально воспроизведенный пейзаж для «Daily`s theatre» Лондона, величественная женская фигура в интерьере на афише «Греческий раб» также для «Daily`s theatre» (ок. 1900), а также «Дочери Вавилона» для «Lyric Theatre» Лондона (1898) и многие другие работы, зачастую не лишенные юмора (реклама для вакуумного очистителя «Friends» 1906 года и др.). Его афиша « Skegness is so bracing» 1908 года, заказанная железнодорожной компанией North Eastern Railway изображает рыбака, буквально парящего над курортом, и является, возможно, самой атмосферной графической

140 Baumens M. : Les affiches etrangeres illustrees. Paris: G. Boudet. 1897. C. 98.

работой художника — настолько незатейливо и красочно передано чувство, которое должен испытать посетитель курорта. Исследователь Алан Вейл называет его моделью визуального послания, классической для английской афиши и воплощением принципа «идеи, идеи, идеи»[141].

Харди и Хассал, формируя свое видение афиши на основе вдохновения работ французских художников, тем не менее, создавали изображения, стилистически типично английски: рисунок с четким контуром, яркие цвета, а также надписи, не имеющие ничего общего с утонченностью и нежностью афиш Шере или Мухи. Возможно, свою роль сыграл суровый климат Лондона, чьи серость и туман требовали живых красок, но и английские типографы сыграли в этом немалую роль. Афиши для сферы развлечений, преимущественно театральные, по свидетельству исследователя Роджерса, создавались такими художниками как Моснар Эндис, Алберт Морро, Вуил Тру, Стюарт Браун и Алек Ритчи для одной литографской фирмы Дэвида Аллена и сыновья[142]. И в действительности, театр и пресса предлагали большой пласт работы художникам афиши в то время как промышленники прибегали к их труду с робостью.

Особняком стоит творчество сводных братьев Беггерстафф (Джеймс Прайд и Уильям Николсон), которые для выставки афиш в Аквариуме Вестминстера 1894 года выбрали четыре проекта, используя вымышленные торговые марки: «Ничьи свечи», «Ничья стиральная синька», «Ничье фортепиано» и «Ничьи чернокожие певцы». Прайд пояснил: «Мы решили, что силуэтная обработка лучше — у нее свои преимущества, и раньше ею не занимались. Более того, это очень экономичный способ создания афиши…

141 Alain Weill. Указ. соч. С. 42.

142 Alain Weill. Там же.

для создания плоскостного эффекта мы вырезали изображения из цветной бумаги и наклеивали на плоские доску или бумагу. Наши работы не выглядят так, как будто было потрачено много времени на их создание, но я могу вас уверить, что это потребовало всех художественных знаний, которыми мы обладаем, чтобы привести их к тому простому состоянию, которое вы видите»[143]. Ориентируясь на эксперименты Лотрека, которым они вдохновлялись, братья Беггерстафф смогли достигнуть абсолютной стилизации своих работ, при экономии художественных средств. Тем не менее, английские промышленники еще не были в силах оценить новую концепцию афиши, поэтому афиш создано ими не много: «Гамлет» (1894 года), «Путешествие в Чайнатаун» (1895), афиша для журнала «Харперс Базар» того же года, «Золушка» (1895), «Кукурузная мука «Кассама» (1900). Нанесение рисунка плоскими цветовыми пятнами, зачастую отсутствие контуров, сила и простота их композиции оказали влияние на театрального художника-декоратора Эдварда Гордона Крейга (1872-1966), но созданные ими концепции распространились дальше и были подхвачены немецкими художниками Баухауза и целым поколением художников-авангардистов.

И только в годы, предшествующие Первой мировой войне высшие ведомства заинтересовались в производстве качественных афиш. Под руководством Фрэнка Пика, отвечавшего за рекламу в лондонском метро, реклама лондонского транспорта стала иллюстративной при участии художников первого ряда, таких как Фрэнк Брэнгвин, Спенсер Прайз, братья Джилл. Это дало импульс для развития английской афиши в сфере путешествий, который получил свое развитие после Первой мировой войны.

§4.4. Влияние и опыт взаимодействия французской афиши на

143 Alain Weill. The Poster: A Worldwide Survey and History. G.K. Hall. 1985. C. 43.

американскую журнально-газетную графику

В середине XIX века афиша в Америке уже получила свое развитие благодаря шоумену и антерпренеру Финеасу Тейлору Барнуму (1810-1891), заказывавшему для своих шоу лишенные художественной ценности, но информативные афиши. Это были гигантские афиши, которые иногда печатались с 28 досок, собранных по контуру и разбиравшихся для нанесения рисунка, зачастую на дереве из-за дороговизны камня. На тот же период пришлось развитие литографированной афиши. Большие типографии, такие как Сторбридж в Цинциннати, Форбс в Бостоне или Купьер в Буффало производили крупноформатные афиши, которые, тем не менее, не обладали ни интересным дизайном, ни искусным колоритом. Для воздействия на публику художники зачастую прибегали к грубоватым шуткам, например, при рекламе медицинских препаратов использовали прием «до и после» - изображали вначале старую скрюченную фигуру, которая после воздействия препаратов представала молодой и резвой. К тому же, многие литографы имели немецкое происхождение, их основной чертой было придавать максимальное сходство предмету изображения для достижения фотографического эффекта. И только в 1880-е годы пресса начала стимулировать появление качественных рекламных афиш. Периодические издания, увеличивающиеся в своем количестве, стали украшать свои обложки работами художников, в то же время печатая и афишу для размещения на витрине магазина.

В 1889 году издания «Saint Nicholas» и «The Century» привлекли англичанина Луиса Рида для создания афиш, а « Harpers Bazaar» обратился с просьбой к Шере, полагая, что его работа не смутит американское пуританское общество. Тем не менее, его манера показалась слишком раскованной, и его афиша появилась только в 1894 году после возобновления

показа в Нью-Йорке музыкальной пьесы «The Black Crook». Грассе также изготовил множество афиш и обложек журналов, в том числе изображение Наполеона-всадника для его биографии в журнале «The Century». А. Вейл отмечает, что образ его «шерстистой» лошадки имел огромный успех и оказал влияние на не знакомую до тех пор с графическим рисунком американскую художественную среду[144].

Безусловно, настоящее развитие и импульс для создания американского художественного рекламной афиши дал журнал «Harpers Bazaar», начав с 1893 года ежемесячно издавать афишу, и поручив эту миссию Эдварду Пенфилду (1866-1925). Ведущий американский иллюстратор в эпоху расцвета иллюстрации в Америке, он считается отцом американской афиши. Он учился в Студенческой Лиге искусств в Нью-Йорке и поначалу работал под руководством Джорджа де Форест Браша (1855-1941), художника, создававшего картины-сцены жизни американских индейцев. Исследователь Прайс пишет о Пенфилде, что он не черпал вдохновение у французских мастеров, а в качестве образцов использовал египетские саркофаги из Музея Метрополитэн: именно их цветовая гамма, нанесенная плоскими пятнами и четкие контуры послужили основой его художественного метода. Шесть лет продолжалось сотрудничество Пенфилда с «Harpers Bazaar», для которого он создавал изысканные афиши, создавая новые образы для сменяющихся сезонов. Плоские цветовые пятна, заполняющие контуры четко очерченных фигур, немногочисленные персонажи, зачастую выведенные на первый план, живость красок, гармонично размещенные надписи — отличительные черты его афиш. Элегантно одетые пары, задумчивые светские дамы, спортсмены, светские львы — гамма его образов многогранна, как и атмосфера, в которой они

144 Alain Weill. The Poster: A Worldwide Survey and History. G.K. Hall. 1985. C. 44.

воссозданы. Даже воссозданные сценки из жизни высшего света Восточного побережья, полного роскоши и красоты, композиции которых могут показаться несколько жесткими и безэмоциональными, на самом деле полны тонкого юмора. Как выразился сам автор в предисловии к « Posters in Miniature»: «Мы немного устали от излишней серьезности сегодняшнего дня, и немного легкомыслия освежает»[145].

Его тонкий изящный рисунок и сдержанность в композиции вызывают ассоциации с работами Теофиля Стейнлена, особенно в его афише для майского выпуска «Harpers Bazaar» (1897), изображающей статную темноволосую даму с кошками — излюбленными персонажами Стейнлена. В то же время, насыщенная персонажами афиша для февральского выпуска Harpers (1895) тонкой озорной линией рисунка и портретными чертами, а также тем, как автор мастерски воспроизводит мимику сосредоточенно читающих пассажиров, его внимание к деталям также отсылают к афишам Тулуз-Лотрека. И все же, здесь нет места подражанию. Его коммерческие афиши, например, «Stearns Bicycle» (1896) с изображением веселой велосипедистки, «Orient Cycles» (1895), «Нортхэмптон» (1899), афиши для календарей (Poster Calendar (1897), Golf Calendar (1899), по мнению Вейла, не уступают по своей художественной силе даже Лотреку — например, в «Orient Cycles» Пенфилду за счет грамотного построения композиции удается передать ощущение движения, также мастерски созданным Лотреком в «Цепи Симпсона» (1896)[146].

Еще одной значимой фигурой в искусстве американской афиши был художник Уилл Брэдли (1868-1962), чье творчество вызывало множество

145 Pollard P.: Posters in Miniature. New York: R.H. Russell, 1897. C. 2.

146 A. Weill Указ. соч. С. 46.

споров. Издание «Saturday Evening Post» провозгласило его «деканом американских дизайнеров», его зачастую именовали американским Обри Бердслеем, и в действительности использование черно-белой гаммы и искаженные формы фигур были почерпнуты им в «Желтой книге» и других работах Бердслея. Но более вероятно, что художников объединял смелый разрыв с рутиной, а не подражание одного другому. Еще в юношестве он работал резчиком по дереву и типографом, а после посвятил себя графическому дизайну, работая в Wayside Press, а позже иллюстратором, редактором, типографом, дизайнером собственном в периодическом издании «Брэдли: Его книга». С 1894 года он создал семь афиш для «Chap Book», в которых проявил свои способности к искусным графическим композициям, орудуя всего тремя цветами, и, подобно прерафаэлиту Уильяму Моррису (1894-1896), уделяя большое внимание шрифту. Лаконичная афиша для «Велосипедов Коламбия» 1895 года, где из вихря дугообразных линий рождаются образы велосипедисток, словно спешащих из афиши навстречу зрителям, и очень близкая ей по художественному языку афиша для рекламы чернил «Ault and Wiborg Company» (1897) прославили его среди мастеров афиши своего времени, а художественный критик Октав Юзан в 1897 году назвал его «наиболее удивительным и возможно самым молодым художником американской афиши».

Англичанин Луис Рид (1857-1926) переехал в Нью-Йорк в 1883 году и также начал свой творческий пусть с сотрудничества с периодическими изданиями (работал в 1889-1991 годы для «Harpers Bazaar», «The Century», «St. Nicholas»). С 1891 по 1894 годы он продолжил свое обучение в Лондоне и Париже, испытав влияние интерпретированных средневековых мотивов и уподобление рисунка витражам Эжена Грассе, а позже, в 1894 году на выставке Салона Ста в Париже познакомился с Жюлем Шере, и творчество

этих художников отразилось на его последующих работах, которые он создавал для The Sun и The Century. Он также создавал орнаменты для керамических изделий и наборов для рукоделия, а также иллюстрации, и его способность к тонкому графическому рисунку и ажурным линиям проявлялась в его афишах. Если «духовную» составляющую своих афиш с задумчивыми длинноволосыми девушками он брал у Эжена Грассе, то стиль орнамента, насыщенный, но приглушенный колорит и активное использование растительных, а также анималистических мотивов отсылает к произведениям Уолтера Крейна и Уильяма Морриса, идеологов «Общества искусств и ремесел».

Около 1894 года художественная афиша заняла собственную нишу в американской истории искусств. Она буквально охватила Соединенные штаты, распространившись настолько, что возникло такое явление как собирательство афиши и, следовательно, конкуренция среди художников. В 1895 году издание «The Century» проводило конкурс во Франции для своего специального выпуска «Жизни Наполеона», в котором работу Люсьена Метиве предпочли проекту Тулуз-Лотрека. В 1896 году для создания рекламы «Велосипедов Коламбия» соревновались около 600 художников, победителем среди которых стал Максфилд Пэрриш (1870-1966).

Он, вероятно, был самым высокооплачиваемым художником афиши в Соединенных Штатах, работал для популярных периодических изданий, иллюстрировал литературные издания, например, «1000 и 1 ночь» (1909). В его ранних афишах угадываются черты, характерные для работ американских художников — тонкая, тщательно проработанная линия, плоские плотные цветовые пятна, яркие насыщенные цвета. Но при этом, по мнению критика Прайса, а также Вейла, его афиши из-за тщательной проработки деталей и слишком «ученической» техники не могли привлечь внимания прохожих.

Афиша для «Выставки афиш» в Академии изящных искусств Пенсильвании (1896), напротив, отличается мягким колоритом, игрой прихотливых линий, словно на японских эстампах, а манера художника в целом здесь близка работам Лотрека. Совершенно в другом духе выполнена афиша для литературного номера журнала «Scribner`s», где его техника уподоблена акварельному рисунку, а колорит — темный, насыщенный. Что характерно, вместо задумчивой девушки с книгой в руках, характерной для афиш ар-нуво, он предпочитает изображение мужского образа, приближенного к мифологическим, как и в своих живописных работах. И композиционно, и колористически, он приближает свои афиши, созданные для «Scribner`s» к своим живописным работам, что выделяет эту серию среди других американских афиш.

Самое начало 1900-х ознаменовалось невероятным всплеском интереса и моды на художественную афишу, а также переменой вкусов — очевидное влияние Брэдли исчезло, возникла немецкая школа во главе с Людвигом Хольвайном (1874-1949), на которого очевидно ориентировались братья Лейендекер, Луи Фенчер. К 1910-м коммерческая афиша в США была уже полноценно развита, а театральная забыта.

§4.5. Художественное своеобразие афиши конца XIX — начала XX веков в Испании и Италии

В Испании и Италии художественная афиша развивалась примерно в одно время — во второй половине 1890-х годов в рамках стиля «модернизм» в Испании и «либерти» в Италии. До этого в обеих странах афиша существовала только как реклама для традиционных общественных развлечений — корриды в Испании и оперы в Италии. Тем не менее, в Испании рубежа веков — конкретнее в Каталонии — искусство афиши было локальным, а в Италии, благодаря таким крупным заказчикам как

универсальный магазин «Меле» и торговая марка — ликеры «Кампари» графическое искусство активно развивалось.

Как уже упоминалось, первые испанские афиши представляли собой рекламу корриды в Севилье, ранние из них относятся к 1761 году. Вначале применялась техника ксилографии, а с 1830 года испанцы обратились к литографии, что позволило создавать относительно яркие афиши большого формата.

В 1896 году в Барселоне проводилась первая масштабная выставка афиш, преимущественно французских, после чего, с 1888 года Хосе Луис Пелисер (1842-1901) создает официальные афиши для Четвертой выставки индустриального искусства, а позже и Алехандро де Рикер (1856-1920). Через год распахнуло свои двери кабаре «Четыре кота» - барселонская версия «Ша нуар», где сосредоточился весь испанский авангард, включая Пабло Пикассо.

Такие художники, как де Рикер, Рузиньол, Утрилло создают афиши для журнала «Лус», возникают первые соревнования по созданию афиш, а также следуют друг за другом выставки.

Безусловно, модернистская афиша Испании была вдохновлена французскими примерами, ведь основные протагонисты испанской афиши (Касас, де Рикер, Рузиньол) жили в Париже, где имели возможность воочию наблюдать стремительное развитие и перемены в искусстве афиши.

Каталонский художник и дизайнер Алехандро де Рикер (1856-1920), по мнению Вейла, в своих первых работах («Фабрика Хуан Торра» (1899), «Ферма Сан-Луис» (1896) вдохновляется афишами Грассе, создавая афиши, на первом плане которых изображает задумчивых девушек с развевающимися длинными волосами, очерчивая их четким контуром.

Позднее он отойдет от этой манеры изображения, утончив рисунок, введя орнаментацию и прибегнув к мозаичности, свойственной работам Мухи: в афишах «Фабрики галетт Грау и Ко» (1897), а также в очень изящной и нежной по колориту и рисунку афише «Мозаики Эскофет» (1900). Немногочисленные афиши художника-постимпрессиониста Сантьяго Рузиньола (1861-1931) отмечены вдумчивым и разнообразным подходом к композиции, а также варьирующимся колоритом: бледноватые оттенки желтого и зеленого, с незначительным ярким цветовым пятном, а также тонкий, намеченный штрихами рисунок для «L`allegria que passa» (1898), звездная ночь, колорит которой вызывает ассоциацию с работами Ван Гога, для оперы Гедрюса Купрявичюса (1899). Также немногочисленны работы драматурга Адриа Гуаля (1872-1943) - «Виновник, Театр Интим» (1899), «Свобода от часов» (1899), «Большой театр города Лисео» (1900), в которых предстают крупным планом сдержанные женские образы на орнаментированном фоне.

Лидер испанского модернизма Рамон Касас (1866-1932) обучался в академии Каролюса Дюрана (1881), а позже начал выставляться в Париже, что, безусловно, наложило отпечаток французского влияния на его графическое и живописное творчество, по крайней мере, в начале пути. Его комплексный подход к созданию удачной композиции афиши, а также разнообразие в выборе персонажей и концепций вызывает аналогию с работами Стейнлена или Лотрека. По мнению Леона Дешампа в статье журнала «La Plume», его работы имеют общие черты с афишами Ибеля. Его работы лишены обилия деталей и чрезмерной орнаментации, его персонажи разнообразны и приближены к испанскому типажу (например, застывшая в раздумьях испанка с рекламы анисового ликера «Моно» (1898) или улыбающаяся дама, лежащая в пол-оборота с бокалом шампанского

«Кодорнью» (1898). В целом, он использует подобные концепции для многочисленной в его творчестве рекламы алкогольной продукции. Как и Лотрек, он прибегает к приему кадрирования персонажей (реклама того же игристого вина «Кодорнью» (1898) или выбирает ракурс изображения со спины (реклама санатория для больных сифилисом (1900), в которой он также использует символику, изобразив болезненную девицу, держащую в руках белый олеандр — символ благополучия. Его работа для сферы развлечений - кабаре «Четыре Кота» (1900) гораздо более сходна с работами Лотрека — он, как и Лотрек, создает эффект толпы, наметив ее черными толстыми штрихами и представив протянутые руками с кружками, но колорит его гораздо приглушеннее и скромнее.

Афиши братьев Антони (1867-1944) и Мигеля Утрилло отличались сдержанностью рисунка и композиции. Свои наиболее оригинальные работы Мигель Утрилло создавал в соавторстве со своим другом Рамоном Кассасом, например, для кабаре «Четыре кота» (1897), которая сочетает в себе декоративность ар-нуво, характерную для Мухи и его последователей, с психологизмом и реализмом Лотрека и Ибеля. Афиши Франсиско Сидона напротив отличаются скупостью деталей и штрихов, он предпочитает работать с двумя-тремя основными цветами (помимо черного плотного контура), а в работе для выставки «Мейфрен» (1902) в качестве основного использует цвет листа.

Исследователь Леон Дешамп отмечает в испанской афише «грубые цвета и слишком выраженное золото», полагая, что феномен средиземноморских афиш заключается в том, что светлые цвета используются для усиления (то же касается афиш итальянского либерти) и на фоне работ Грассе, Мухи и Бертона они бледны.

Витторио Пика пишет в «Современной афише», что последнюю сотню лет в Италии основным заказчиком афиш являлась опера, и афиши были орнаментированы в духе рококо, иногда с изображением главных героев.

В 1889 году для оперы «Эдгар» Джакомо Пуччини создал свою первую афишу Адольфо Хоэнштайн (1852-1928), который, будучи по происхождению немцем, с 1879 года поселился в Милане, где работал художником по костюмам и декорациям для театра «Ла Скала», а впоследствии стал ответственным за графическую деятельность мастерских музыкального издателя Джулио Рикорди. Несмотря на то, что художник был знаком с творчеством Мухи и тоже применял удлиненный формат листа, а также крупный план, на этом сходства работ двух художников, по мнению Вейла, заканчиваются. Композиции Хоэнштайна отличаются смелостью, фигуры он создает с безупречностью, близкой фотографическому реализму, а палитра его ослепительна и ему удается играть с эффектами светотени. Для рекламы газеты «Corriere della serrra» (1898) он помещает Гермеса на уличный фонарь, с которого тот, по замыслу художника, наблюдает за вечерней жизнью Милана. Несмотря на темный колорит, Хоэнштайну удается мастерски «подсветить» героя и улочки, а заглавные буквы названия газеты вторят своими волнообразными линиями его летящим сандалиям. Близкая по замыслу, но более смелая в изображении его афиша для туринской фирмы-поставщика электрических приборов «Чезаре Уртис и Ко» (1903), на которой художник изображает образ обнаженной женщины со спины, освещающей светильником ночной Турин. Художнику удается за счет разделения планов (ярко-алая изломанная линия, которая частично «закрыла» фигуру персонажа, но стала ярким акцентом, позволившим привлечь внимание к многообразным товарам, представленным в правой части листа) сделать изображение более объемным. Позже Леонетто

Капьелло создает афишу для этой же торговой марки (после 1904), где также использует образ женщины в открытом красном платье, которая, паря над ночным городом, освещает его огромным светильником. Но невзирая на игру колористических контрастов и полноценное изображение персонажа, его работа не производит такого впечатления оригинальности, как более ранняя Хоэнштайна. На афише для рекламы ювелирных изделий от Адона Кальдерони (1898) изящная девушка в изысканном платье с интересом изучает свою шкатулку, полную драгоценностей, на фоне здания миланского магазина — художник вновь использует мотивы ар-нуво для того, чтобы «обыграть» фон и вписать фасад в изображения, делая таким образом рекламу более эффективной. Невозможно рассмотрение творчества афиши итальянского художника без его афиш к опере, и именно на их примере становится очевидным, как менялся стиль Хоэнштайна — от лишенного портретных черт изображения многочисленных персонажей, веселящихся и завлекающих зрителей словно на афишах Шере в его работах к «Богеме» Пуччини (1895, 1896) до лаконичного и элегантной афиши к премьере «Тоски» (1899). Афиша представляет изображение ключевого моменты для содержания пьесы — склонившуюся над убитым Скарпией Флорию Тоску, ярко-алое пятно, окутывающее афишу — кровь убитого Скарпии, а в образе Флории Тоски угадываются черты Хариклеи Даркле, исполнявшей ее партию.

Ему удалось воплотить свободолюбивый дух итальянского искусства в своих афишах, во многом благодаря сознательному использованию образов, навеянных эпохой Возрождения: утонченные рыжеволосые девушки на рекламе итальянского пива (1906), похожие на нимф с картины «Рождение Венеры» Сандро Боттичелли, или скульптурно проработанная фигура в его более поздней работе для рекламы пресса «Marmonier fils — Lyon» (1910),

вызывающая ассоциацию с образами фресок Микеланджело. Вейл также отмечает, что его игра формами и цветами в работах для «Chiozza e turchi» (1899), где натуралистично воспроизведенные пузыри обрамляют композицию и являются ее ключевым моментом, или в «Cintura Calliano» (1898), пояса, исцеляющего от морской болезни, в которой изображен мужчина, противостоящий морю — отражают многогранность итальянского темперамента[147]. Немногочисленным использованием художественных средств, с незначительной проработкой фона, утонченным рисунком он создает афиши для Монако (Автомобильная выставка и конкурс в Монако, (1900), а его работы для «Кампари» (Bitter Campari, 1901) отличаются теплым колоритом и лаконичностью. Уникальность его художественного языка — свобода композиции, смелость в использовании образов, ракурсов, колористических сочетаний, а также вариативность форматов и изобретательность в применении шрифтов, которые всегда оказываются в полном соответствии с общей структурой афиши являются доступными для восприятия зрителем или покупателем. Хоэнштайна называют отцом итальянской афиши, ведь ему не только удалось выработать узнаваемый стиль афиши либерти, но и оставить после себя учеников, продолжавших и обогащавших эту линию искусства в Италии.

Рикорди, о котором уже упоминалось ранее, известный по всему миру своими оперными партитурами, был первым «двигателем» итальянской афиши либерти. В 1895 году состоялась первая Венецианская биеннале, и был основан «Эмпориум» - рупор нового стиля. Развитие искусства афиши стало исчерпывать себя во Франции, а в Италии новые таланты, как отмечал Эрнест Круза, ведущий регулярную рубрику в «Эстампе и афише», превзошли своих парижских учителей.

147 Alain Weill. The Poster: A Worldwide Survey and History. G.K. Hall. 1985. C. 53.

Леопольдо Метликович (1868-1944) был одним из последователей Хоэнштайна, также работавшим в «Рикорди». Начав свой путь с помощника литографа (с 1891 года), он, став одним из самых успешных художников в «Рикорди», после ухода Хоэнштайна сменил его на посту художественного руководителя.

В одной из своих первых оперных афиш («Тоска», 1900) он облекает женское приближенное к портретному изображение в рамку, созданную из растительных мотивов ар-нуво, тщательно прорисовывая детали. Но уже в более поздней работе, также к опере, «Мадам Баттерфляй» (1904) он отказывается от прежнего подхода, а воспроизводит сцену ожидания героини, наиболее трогательную и знакомую для зрителя. Для рекламы автомобильных выставок в Милане (1905, 1906, 1907) он выбирает аллегорические образы крылатых атлетов, стараясь таким образом внести динамику в композицию, наиболее яркой из них является работа 1905 года, на которой мужская фигура, сидящая на колеснице, буквально прорезает изображение.

Джованни Маталони (1869-1944) был наиболее близким ар-нуво художником, работавшим в Рикорди. Его работа для анонимного газового общества (1896) (выбранная Жюлем Шере для воспроизведения в журнале «Мэтры афиши (1895-1900), для вермута «Кора» (1898), а также «Праздник в Черваре» (1904) отражают эстетику стиля, близкую работам Альфонса Мухи: удлиненный формат листа, идеализированные женские образы (в первых двух афишах), фигуры, заключенные в декоративные рамки, сотканные из прихотливых линий, присущих ар-нуво, а также сдержанный нежный колорит и кропотливое воспроизведение многочисленных деталей — основные черты его творчества афиши этого периода.

Художник и иллюстратор Марчелло Дудович, также работавший в Рикорди и бывший учеником Метликовича, напротив, создавал емкие графичные изображения. Будучи родом из сербской семьи, обосновавшейся в Триесте, Дудович еще с детства работал с отцом в качестве литографа. После переезда в Милан в 1897 году он стал посещать художественную школу и был принят на работу в «Рикорди». В его ранней работе «Onoranze a volta» (1899) очевидно влияние Альфонса Мухи, в «Italia ride» (1900) — Эдварда Пэнфилда, а в более поздних, пришедшихся на расцвет его творчества - для универмага «Mele» (1907, 1910), торговых марок «Campari» и «Martini», Миланского автомобильного клуба (1907) концепция была уже гораздо ближе стилю, который впоследствии получит название ар деко.

Франц Ласкофф (1869-1918), художник из Польши, работавший в Рикорди в 1901-1904 годах, при создании своих афиш вдохновлялся работами братьев Беггарстафф, и в некоторой степени Обри Бердслея (Газета Каффаро Генуя, 1901). Ему удавались символичные изображения с четкой композицией, уподобленные аппликациям - «Кофе Костинас» (1901), «Шоколад Сухард» (1900) — яркие, емкие, графичные.

Алеандро Вилла (1865-1906) еще один художник, работавший для Рикорди, который изображал в своих работах чувственные женские образы, будь то смелая и необычная реклама бала-маскарада в миланском театре (1896), изысканная реклама сигарилл Париж (1901), отражавшая эстетику ар-нуво, или многочисленные афиши для женских аксессуаров и предметов одежды, например, для платьев в универмаге Меле (1900), где ему удается создать портретное изображение утонченной модницы.

§4.6. Голландская афиша конца XIX-начала XX веков

Как уже упоминалось ранее, лихорадкой афиши была охвачена вся

Европа. В Нидерландах к нему, по свидетельству Дика Дуйжеса и Пьетера Браттинга[148], обратились гораздо позже, и процесс этот был постепенным — и для Амстердама, и для других голландских городов — в отличие от Парижа, Лондона и Брюссели, узкие улочки голландских городов, пересекающиеся с каналами, сами являлись дизайном города, исключая большие бульвары и его возможности. Первые художественные афиши появились еще в 1890-е годы, первый - по инициативе чайного предпринимателя Э. Брэндсма, который провел соревнование на создание афиши для своей фирмы. Работа художников Виткампа и Ван дер Вая отвечала и художественным, и коммерческим критериям афиши. Но известной голландская афиша стала после 1895 года благодаря творчеству Яна Торопа (1858-1928). Он был участником брюссельской группы «XX», испытал влияние прерафаэлитизма и символизма, а позже обратился к ар-нуво, в рамках которого и создавал свои многочисленные графические произведения. Афиши для «Делфтского масла для салатов» (1903) и «Арнемской компании страхования жизни» (1904) отличают сдержанная, цветовая гамма, композиция, вписанная в прямоугольный формат листа, шрифт и фигуры строго подчинены композиции, во второй афише текст играет роль фона, заполняя пустое пространство листа. Первая работа вызывает ассоциации с афишами Бердслея за счет излишней декоративности, прихотливой игры линий и плоскостных тонких силуэтов, а афиша для страховой компании уже гораздо ближе живописному творчеству Торопа. В то же время работы Йохана ван Каспеля (1870-1928), по мнению Вейла, являются образцами именно коммерческой афиши (для какао Карстел, 1897), какао «Скейт» (1897) и для рекламы велосипедов «Боас и Ко», (1897), в которых он воплощает бытовые сценки, а создавая рекламу для какао «Ван

148 Dooijes, D.; Brattinga, P. Titel: A history of the dutch poster 1890 – 1960. Amsterdam, Scheltema & Holkema, 1968. C. 35.

Хутен» (1899), красильни «Т. Ноттенбельта» (1899) и «Газеты Севера» (1900) он воплощает женские образы, близкие работам Мухи и Привата-Ливмонта, используя нежный колорит и деликатную орнаментацию.

§4.7. Зарождение немецкой афиши

В то время как во Франция переживала закат искусства афиши, в Германии оно еще не зародилось. Художественный критик Юлиус Мейер-Грефе в статье «Иностранные афиши» 1896 года пишет: «Трудно рассуждать о немецкой афише, потому что по сути афиша в том понимании, в которой она была во Франции, еще не существовала… Реклама в больших городах преимущественно располагалась в газетах». Писатели того времени называют несколько причин этого явления: Спонсел видит проблему в ограничении на развеску афиш и небольшое пространство улиц, в особенности колонны Литфаса[149], которые предназначались для объявлений выставок, рекламы туризма и театральных постановок. От скучного воспроизведения печатных объявлений, оформленных в духе баварского ренессанса, до создания передовых графических изображений Германия подошла к 1896 году, когда был создан в Мюнхене сатирический еженедельный журнал «Симплициссимус», а следом за ним - «Югенд», давший название стилю, и берлинский «Пан». Для этих журналов создавали обложки видные художники страны, такие как Йозеф Сатлер, Фриц Данненберг, Зумбуск и Хейне, прозванный немецким Лотреком.

График и карикатурист Томас Теодор Гейне (1867-1948) в своих первых работах для «Симплициссимуса», соучредителем которого он являлся, создавал абсолютно нехарактерные и новаторские изображения, вдохновляясь французской афишей и его японскими истоками («Бульдог»

149 Колонны Литфаса – цилиндрические тумбы для размещения рекламных объявлений, установленные в Берлине издателем и владельцем типографии Эрнстом Литфасом с разрешения полиции.

1896), «Женщина с дьяволом» того же года) с плотными цветовыми контурами, энергичными линиями и смелыми композициями. Позднее, по примеру английских художников братьев Беггарстафф, он разработал афиши с изображением продуктов, не привязанных к торговым маркам, что возымело успех — афишу с чертом, окунающим перо в перевернутую чернильницу, купил «Цейсс и Ко» (1897-98). Эффектный контраст нежно-розового фона и черного, использованного для силуэта и текста, и фрагменты незакрашенного листа в качестве цветовых акцентов, а также крупный элегантный шрифт текста, вместе составили удачные компоненты действенной рекламы, и каждая его афиша, в особенности для «Симплициссимуса», играла ключевую роль в творчестве афиши страны, в которой существовала политическая цензура.

В этом контексте стоит отметить его афишу для кабаре «Одиннадцать палачей» (1901), мюнхенского аналога «Ша нуар», на которой он представляет певицу шансона Марю Дельвар. Ее изображение далеко от портретного - он оставляет только длинный черный силуэт, подобно работам Бердслея, а в качестве фона использует алый-красный цвет, ассоциируя его с кровью, в которой «плавают» карикатурные изображения одиннадцати чертей — с различной мимикой. Подобная смелость и некая агрессия в замысле отражают политическую направленность постановок кабаре.

Помимо Гейне, игравшего ключевую фигуру в графическом искусстве Германии конца XIX века, Мюнхен был полон другими талантами, тоже работавшими для «Симплициссимуса» (Бруно Пауль, Эрнст Нейман), чьи афиши также отличались смелостью, а также карикатуристы Олаф Гульбранссон и Эмиль Преториус. Но им не хватало поддержки торговцев и производителей, от чего афиша не развивалась в течение шести-семи лет, увядая от незначительного сбыта и оставляя художникам лишь небольшую

сферу деятельности в виде создания рекламы для мероприятий или выставок. По свидетельству фон Цур Вестена, афиша в Мюнхене по существу сохранила художественный характер и практически не несла значительной рекламно-художественной ценности. В полной мере графический талант этих художников получил применение только после Первой мировой войны.

Впервые афиша, как средство для воплощения рекламы, возникла в Берлине — самом крупном торговом городе Германии. Типография «Холлербаум и Шмидт» под руководством Эрнста Гровальда, установила прямой контакт между художниками и торговцами-заказчиками, обеспечив высокий художественный уровень работ. Благодаря ей стали известны такие художники как Эдмунд Эдель, Луциан Бернхард, Юлиус Клингер, Пауль Шойрих, Эрнст Деч, Ганс Руди Эрдт. Наряду с ней работала созданная в 1900 году Фрицем Гельмутом Эмке и Фридрихом Вильгельмом Клеукенсом «Штеглицкая мастерская».

Эдмунд Эдель (1863-1939), закончивший академический курс Жюлиана в Париже, адаптировал французский стиль афиши, отличавшийся легкостью и игривостью, добавив «зерно дерзости»[150] для берлинцев. Будучи художником повседневной жизни, «берлинским шутником», как он сам себя прозвал, Эдель создавал красочную рекламу для сбыта бренди и бульонных кубиков, а также театральных постановок и афиши для «Моргенпост».

Рекламный иллюстратор, а впоследствии графический дизайнер Луциан Бернхард напротив отошел от влияния Шере и, в поисках новых форм выражения рекламного искусства, создал афиши для спичек «Приестер» (1906) и ботинок «Стиллер» (1908), в которых проявился новый для Германии тип афиши — предметный (Sachplakat), в рамках которого уже

150 Alain Weill. The Poster: A Worldwide Survey and History. G.K. Hall. 1985. - C. 64.

пробовали свои силы братья Беггарстафф и Гейне. По мнению исследователя Эрвина Метцла, его новая система страдала от небольшого формата немецких афиш[151], а Хельмут Радемахер полагал, что этот стиль вел к монотонности и вызывал у прохожего безразличие[152].

Создав изначально для конкурса, организованного берлинской спичечной компанией «Priester» изображение, отвечающее духу югендстиля, автор задумался о более лаконичной концепции, которая впоследствии получила распространение среди немецких художников: жирный крупный шрифт вверху изображения, несущий информацию о названии продукта и фирмы, практически полное отсутствие фона — однотонного или временами двухцветного, в основном яркого для привлечения внимания зрителя, лаконичное изображение продукта. Таким образом, ввиду отсутствия деталей как лишних элементов, создавалась емкая и легкая для восприятия реклама, к тому же, не слишком затратная, что также было немаловажным для предвоенного времени.

Венский художник Юлиус Клингер, в 1897-1902 годы сотрудничавший в Мюнхене с журналом «Die Jugend», позже переехал в Берлин и до 1915 года работал там дизайнером и создавал афиши. Таким образом, логичнее рассматривать его творчество афиши в рамках произведений немецких художников. Его изображения отличаются элегантностью композиций, тонкостью и легкостью плавных линий рисунка, сбалансированностью колорита и оригинальностью замысла — от красочного и контрастного изображения попугая для сатирического журнала «Die Lustige Woche» 1907 года, объемной за счет плоских цветовых пятен и перспективного

151 Metzl E. The Poster: Its History an Its Art. New York: Watson-Guptill, 1963. C. 91.

152 Hellmut Rademacher. Das Deutsche Plakat von den Anfangen bir zur Gegenwart. Dresden: VEB Verlag der Kunst, 1965. C. 26.

монохромного изображения церкви для рекламы напитка «Marien-Turmer» (1907), до буквально светящейся рекламы для производства светильников «Möhring» (1908).

И все же, самым неординарным и оказавшим влияние на поколения немецким художником-графиком был Людвиг Хольвайн (1874-1949). Архитектор по образованию, он начал свой художественный путь с зарисовки животных, а в 1903 году открыл собственное бюро по разработке интерьеров и мебели для частных учреждений, параллельно создав иллюстрации для журнала «Jugend» и оформление охотничьих выставок. Он выбирает анималистическую тематику в качестве центральной для своей графической продукции — афиш, этикеток, упаковок, объектов из керамики. Его афиши отличались простыми и точными композициями с помещением одной, максимум нескольких фигур в центре, на равномерном фоне, с созданием эффекта глубины. Очевидно, будучи знакомым с творчеством братьев Беггарстафф, он использовал в своих рисунках плоские цветовые пятна, редко контуры, однако его изображения не производили впечатления плоских, благодаря штриховке и игре светотени, заполнявшей фигуры. В некоторых своих работах он применял технику декупажа (афиши для «Gebrueder Wollweber» (1908), «PKZ» (1908). В предвоенный период его творчества он в основном получал заказы на рекламы для торговых марок, и с неистощимой фантазией создавал соответсвующие изображения: живописный образ китайца для «Direct China Cotton Importers» (1909), стилизованное изображение (возможно, под образ Саломеи) девушки со скипетром на рекламе оперного фестиваля Рихарда Штрауса (1910), изысканный натюрморт для деликатесного магазина Вильгельма Мозера (1909), яркие контрастные образы гарсона и посетителя для кафе «Одеон» (1908), элегантно одетую пару для обувной марки «Chaussures Americaines»

(1908). Уже в этих работах он уподобляет свою манеру живописной, что станет особенно характерным для его поздних афиш. Он не оставил прямых последователей на родине, но безусловно оказал влияние на последующие поколения немецких художников и современников (Карл Моос), и даже, по мнению Вейла, английских.

Художник МакНайт Кауффер писал о его работах: «Самое живое воспоминание о поездке в Мюнхен в 1908 году — это первые афиши Гольвейна на стенах, с силуэтами в черно-белых тонах».

§4.8. Ранние афиши Сецессиона

В Австро-Венгрии художественная афиша развивался медленнее, потому что ее таланты были рассеянны по Европе (Клингер, Эмиль Орлик). В 1890-е в Вене существовала огромная литографская фирма, которая была буквально монополизирована рынком наружной рекламы, и использовала для ее создания своих художников, создававших громоздкие, перегруженные деталями композиции, лишенные художественной ценности. Возникали неловкие имитации французских афиш: Эмиль Ранценхофер (1864-1930) создал очень близкую по духу Шере композицию для рекламы открытия «Аполло» в 1904 году, а Докер в 1899 году — Приве-Ливмонта для производителя ламп.

Первые по-настоящему обладающие художественной ценностью афиши в Австро-Венгрии были созданы Генрихом Лефлером. Черпая вдохновение в творчестве прерафаэлитов, Грассе и Бутель-Монвеля, он уже в 1897 году представил афишу «Auerlicht», воплотив в ней основные черты афиши ар-нуво. Будучи членом художественного объединения «Kunstlerhaus», он работал не только как художник, но и как график, создавая в этот период различные образцы коммерческой рекламы, а также

иллюстрируя сказки («Свинопас» Ганса Христиана Андерсена). И все же, поворотным моментом для австрийского искусства в целом и афиш в частности стало возникновение в 1897 году группы Сецессион, представители которой предложили свой художественный взгляд на искусство рубежа XIX-XX веков.

Ее создание связано с именами ведущих архитекторов того времени: Отто Вагнера, представителей группы Семи (архитекторов Властимила Хоффмана, Йозефа Ольбриха), художников Адольфа Карпеллусса, Макса Курцвайля, Альфреда Роллера и Коломана Мозера, и в особенности Густава Климта, а также выпускников Академии Изящных искусств, входивших в его окружение.

В 1898 году по проекту Ольбриха было построено здание, ставшее штаб-квартирой объединения, в стенах которой происходили все важнейшие события. Основные идеи группы (в первую очередь, новое художественное восприятие) пропагандировались не только через их художественные произведения, но и через журнал «Ver Sacrum» (Весна Священная) - журнал с подпиской, в котором каждый месяц освещалось творчество одного художника, который создавал также и обложку. Для обложки первого номера Альфред Роллер изобразил цветущее посаженное дерево, корни которого выходят из контейнера, что метафорически обозначало освобождение художников объединения от влияния Кунстлерхауза (консервативного выставочного органа Вены). Венский сецессион — явление, вмещавшее в себя различные сферы культурной жизни, такие как литература, музыка, изобразительное искусство, философия, его основная характерная черта - в отказе от канонов и иерархии академического искусства в пользу восстановления декоративных ремесел, как это пропагандировали Уильям Моррис и Движение искусств и ремесел в Англии. Отказ от традиционного

искусства в пользу модернистского также подразумевал под собой и социальный протест.

Большая часть художников, входивших в объединение, была иллюстраторами, но они уже обращались к графическому дизайну. Основные идеологи — Ольбрих и Мозер — оказали влияние на польскую афишу. С 1900 года в рамках объединения возник ориентир на рекламу как новое средство коммуникации. Под руководством Хоффмана и Мозера в 1903 году группа открыла Венскую мастерскую, которая производила бурную деятельность, выпуская чередой выставки и стимулируя таким образом стечение мирового авангарда в Вену, благодаря чему у архитекторов и художников возникал повод попробовать себя в афише.

Первая афиша для выставки Сецессиона была создана Густавом Климтом в 1898 году и представляла Афину, наблюдающую за сражением Тесея и Минотавра - аллегорию борьбы между классическим и современным. Художник, специализировавшийся во время обучения на архитектурной живописи, прибегает к строгой геометричности композиции, сдержанности в колорите и четкому разграничению планов и пространства. Йозеф Мария Ольбрих для следующей выставки также создал афишу, на которой представил архитектурную зарисовку здания Сецессиона, созданного им же. Также он использует архитектурный сюжет для более поздней афиши — «Дамрштадт» 1901 года, запечатлевая вход в дом герцога гессенского Эрнста Людвига в колонии художников в Дармштадте. Используя архитектурные объекты в качестве узнаваемых образов, а также применяя орнаментацию, присущую этим постройкам, он таким образом уподобляет афишу открытке с текстом. Напротив, Коломан Мозер в афише 1899 года «Принц Ричард Меттерних» делает отсылку к афишам бельгийского художника Приве-Ливмонта, изображая романтический образ в нежном колорите с активным

использованием орнаментации. В том же году он создает афишу для пятой выставки Венского Сецессиона, в которой, как и в предыдущей работе, исследователь А. Вейл отмечает посвящение прерафаэлитам[153]. Но уже афиша 1902 года к тринадцатой выставке Сецессиона, на которой художник изображает три женских образа, объединенных между собой подобием общего постамента, и вписывает их в круг, отмечена строгой геометричностью и четким композиционным замыслом. Отражение гораздо более сложных декоративных мотивов венского сецессиона получили работы Альфреда Роллера для четырнадцатой выставки объединения (1902) и Йозефа Хоффмана для венских мастерских (1905). Уже в 1908 году чешский художник Оскар Кокошка (1886-1980), ученик Климта, впоследствии крупный художник австрийского экспрессионизма, создаст афишу выставки «Кунстшау[154]»[155]. Его работа как нельзя более полно отразила многообразие и нестандартность художественного потенциала, представленного на выставке, в которой участвовало около 176 художников. Отсутствие четких линий, жирный темный контур, угловатая женская фигура, не нацеленная на привлечение внимания и симпатии зрителя, а использованная просто в качестве объекта изображения, шрифт, не нацеленный для чтения из-за скученности букв — его афиша кажется еще более условным изображением, чем было характерно для сецессиона. В действительности, венские художники периода пробовали себя во всех стилях и испытывали различное влияние — от творчества прерафаэлитов до раннего абстракционизма, особенно в преддверии Первой мировой войны. Их полные эстетического

153 Alain Weill. The Poster: A Worldwide Survey and History. G.K. Hall. 1985. C. 72.

154 Кунстшау – художественная выставка современного австрийского искусства, организованная Йозефом Хоффманом, Густавом Климтом, Отто Прутшером, Коломаном Мозером и другими членами Сецессиона, приуроченная к празднованию 60-летия правления императора Франца Йосифа I. Именно на ней Густав Климт впервые представил свою картину “Поцелуй”.

155 Alain Weill. The Poster: A Worldwide Survey and History. G.K. Hall. 1985. C. 72.

достоинства, нацеленные на творческую элиту, афиши скорее являются документальными образцами для истории искусств, нежели примерами рекламных афиш. Что характерно, среди рассмотренных работ нет афиш, рекламирующих промышленные товары или предметы обихода, они в действительности не были задействованы в сфере коммерции. Благодаря этому факту у художников Сецессиона было гораздо больше творческой свободы и возможностей пробовать свои силы и развиваться в области графического дизайна, в которую в дальнейшем и вошла афиша.

Французская афиша безусловно повлияла на развитие афиши в Европе в целом — зародившись в Париже, она получила распространение буквально по всему миру, стимулируя новые ответвления, связанные уже с художественной культурой каждой отдельно взятой страны. Тем не менее, учитывая невысокое положение афиши в иерархии классификации искусств, художники не в полной мере использовали свой художественный опыт, а, скорее, экспериментировали в этой области. Французская афиша послужила толчком для европейской, а также американской, и с ее фактическим появлением и развитием в рамках ар-нуво, закрепилась в рамках прикладного искусства, и впоследствии трансформировалась и обретала все большую художественную и социальную ценность с возникновением каждого нового стиля — использовалась в качестве средства агитации в период Первой мировой войны, а в период ар деко стала частью коммерческого искусства. Французская афиша конца XIX — начала XX века — значительное и в некотором смысле революционное явление, оказавшее заметное влияние на искусство афиши стран Европы и Америки. Несмотря на особую специфику, продиктованную национальными особенностями и авторским почерком, она смогла сформировать и закрепить основные черты, ставшие характерными для афиши в целом, от его истоков до наших дней.

По мнению Жюля Шере, выведшего искусство афиши на качественно новый уровень, афиша должна была приковывать внимание прохожего и быть видимой на улице с расстояния около пяти-шести метров и не была приспособлена для близкого изучения, напротив, она была обязана взывать к воображению среднестатистического прохожего, разглядывавшего рекламу с пешеходного тротуара или с верхней части омнибуса[156]. Текст же, по его мнению, напротив, мог «создать или уничтожить замысел»[157]. Тем не менее, ему удалось ввести диалог между текстом и изображением, в котором крупные надписи использовались для названий, а мелкие для второстепенной информации, в рамках чего за счет изобретения специальной формы шрифта художник создавал ощущение пространства. «В случае иллюстрированных афиш, которые предназначены исключительно для стен и рекламных щитов, художник может безнаказанно применять комбинации и контрасты, которые были бы полностью недопустимы в тщательно исполненном масляном или акварельном рисунке. Например, такие смелые контрасты как алый на зеленом, темно-синий на желтом или красный на светло-синем, будут совершенно не на своем месте на полотне, предназначенном для Салона, в то время как они могут быть эффективно использованы искусным дизайнером иллюстрированной рекламы не считаясь несообразным".

В действительности в эпоху развития искусства афиши вышеперечисленные черты стали общими для европейских стран и США. Несмотря на серьезные различия в городской среде Парижа, Лондона, Нью-Йорка и других крупных городов, критики и дизайнеры в Великобритании, Франции и США соглашались, что суета городской уличной жизни диктовала несколько обязательных черт для дизайна афиши: смелые

156 Ruth E. Iskin. Указ. соч. С. 50.

157 Cheret Ch. // Cheret, Hardy, and Beardsley. Art of the Hoarding.1894. С. 49.

ракурсы, чистые контуры, упрощенный стиль, яркие цвета, акцент на поверхности, плоские цветные пространства и отсутствие деталей, трехмерное пространство.

Английский критик искусства Чарльз Хайатт полагал, что успех восприятия афиши был обусловлен несколькими факторами: дистанция, с которой она обозрима, высота демонстрации и ее возможность донести послание быстро, без необходимого близкого изучения и выделиться в соревновании с соседними афишами. В связи с этим, он отмечал, что афиши Альфонса Мухи для актрисы Сары Бернар, например, «Дама в камелиях», 1896 года могут быть восприняты только на уровне глаз пешеходов, кто-то из них обязательно «остановится на значительное время, изучить их. Взгляд на них вызывает минутное изучение каждого дюйма покрытого сложным узором»[158].

Французский критик Г. Де Сен-Обан также восхвалял великолепную эстетическую сложность афиш Мухи, замечая, что их тонкий язык терпел неудачу в стремлении быть замеченной на улице. Их художественное величие поразительно, писал Сен-Обен, но как афиши они хуже, потому что взгляд не привлекается немедленно и взгляд, хотя поражен, не убежден[159]. А в афише «Гамлет» братьев Беггерстафф, Хайатт отмечает его эффективность, потому что детали сведены к минимуму и таким образом афиша кричит свое послание каждому прохожему. «Абсолютно простой узор, плоские массы темного цвета, восхитительно эффектное написание букв» - отличительные черты их афиш, которые взывают к узнаванию на щитах.

158 Hiatt Ch. Sarah Bernhardt, Mucha, and Some Posters. Poster 2, no. 12. June/July 1899. C. 240.

159 G. de Saint-Aubin// Les Maitres de l'Affiche, 1899. Revue des Revues 32, no. 4. February 15, 1900. C. 408.

Французский публицист Октав Узан сравнивал афишу с молодой женщиной на углу улицы, характеризуя ее функцию как «соблазнителя», который «обращается к нашим чувствам» и «опьяняет нас» цветами, которые «возбуждают наш аппетит к светской красоте»[160]. Разговорный стиль для улицы, как полагал Узан, требовал противоположное скромности и морали. Объясняя значение французского слова для вывешивания афиш “affichage” как «хвастаться», «преувеличенную демонстранцию, выставление на показ, нескромности», он отмечал, что ничто из этих атрибутов не идет рука об руку со «сладким и убедительным морализированием». [161]

В то же время тиражирование женских образов в рекламных афишах также имело определенное логическое объяснение, не связанное исключительно с приверженностью к стилю ар-нуво. Тулуз-Лотрековская Джейн Авриль и неизвестные женщины, воспроизведенные в многочисленных афишах 1890-х годов олицетворяли современного собирателя эстампов. Это служило целям продавцов эстампов, которые хотели установить и расширить свою клиентскую базу, более того, соответствовали расширяющемуся участию в Париже 1890-х годов женщин в различных аспектах современной городской жизни, включая музеи, театры, оперу и новые универмаги. Несколько факторов обусловили представление женщин в роли коллекционеров эстампов в афишах: первое - низкий статус эстампа и афиши как «меньшего» искусства, наряду с декоративными искусствами, как противопоставление «большим искусства» живописи, скульптуры и архитектуры; и второе - принятая ассоциация женщин с «меньшими» искусствами, особенно декоративными искусствами. Это было

160 Uzanne O. La nouvelle Bibliopolis, Voyage d’un novateur au pays des neo-iconobibliomanes. Paris L. Henri Floury, 1897. C. 138.

161 Uzanne O. ,Указ. соч. С. 139.

не единственное воплощение революционной роли афиши: также афиша давала возможность отражать аспекты прогресса — такие как новые технологии – телефон, печатная машина, швейная машина, велосипед, автомобиль, также с воспроизведением уже не столь серьезных женских образов.

Афиша в действительности смогла занять настолько важную позицию в общественной и культурной жизни, что исследователь Джон Рескин полагал, что в Англии мертвы все другие виды искусств, кроме рекламы[162]. Его английские современники признавали, что импульс для инноваций в цветной литографии в течение 1890-х гг шел от афиш Шере (Тулуз-Лотрек и Боннар тогда только обратились к литографии, в то время как Шере уже был широко известен, особенно в Англии).

162 Hiatt Ch. The Poster as a Mirror of Life. Poster 4, no. 24. July 1900. C. 177-78.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Художественная жизнь Франции на протяжении всего XIX века представляется сложной неоднородной картиной. По словам Д.В. Сарабьянова, в XIX веке стиль в искусстве утратился вместе с синтезом искусства (под понятием «стиль» он подразумевает общность формы[163]). Таким образом, ар-нуво, возникший в 80-е годы XIX столетия, пропагандирующий искусство как «панацею от всех бед»[164], являясь искусством синтезирующим, соединял в себе опыты практически всех предшествующих эпох (художники периода вдохновлялись древнегреческим, древнеегипетским, византийским и средневековым искусством, асимметрия в

163 Сарабьянов В.Д. Стиль модерн. – М. : Искусство, 1989. С. 28-31.

164 Сарабьянов В.Д. Указ. соч. С. 27.

архитектуре отсылает к архитектуре рококо, а извилистый растительный орнамент к богатому лепному декору барокко). В различных видах искусства он развивался последовательно, в жанре афиши возник во Франции во второй половине 80-х гг. Отныне афиша приравнивается к «большому искусству», однако в первую очередь акцентируется внимание на его специфике, отвечающей «уличной жизни»[165]. Таким образом, именно в жанре афиши графика обрела монументальную форму[166]. Наиболее емко эти черты воплотил в своем творчестве Тулуз-Лотрек.

Таким образом, автор, основываясь н вышеупомянутыми высказываниях, а также собственном исследовании, приходит к следующим выводам:

Ключевой фигурой в развитии в искусства французской афиши является Тулуз-Лотрек.

В работе было рассмотрено своеобразие графической манеры Тулуз-Лотрека на фоне творчества других художников Франции того же периода, работавших в жанре афиши. Несмотря на то, что в конце 1880-х – начале 1900-х годов ар-нуво распространяется по всему миру, во Франции этот стиль сосуществовал наравне с другими направлениями. Графическое творчество Грассе и Мухи проистекало строго в рамках стиля ар-нуво, а Стейнлен, Ибель, Вилетт и др. сочетали в своем искусстве черты как стиля модерн, так и реализма. В том же аспекте следует рассматривать и творчество Тулуз-Лотрека, еще тесно связанного с традициями предшествующего времени, его искусство было способно воплощать реальность не в жанре карикатуры или рекламы, а углубляясь в

165 Виноградова. Е.К. Указ.соч. С. 177.
166 Виноградова. Е.К. Указ.соч. С. 177.

психологическую индивидуальность образа. Он создал относительно небольшое количество афиш (около 30), часть из них была посвящена выступлениям известных на тот момент танцовщиц и певцов, другая – рекламе новых книжных изданий или новинкам торговой промышленности. Запечатлевая образы относительно известных современников, Лотрек схватывал характерные для их облика черты: мимику, выразительные позы и жесты. Его значительная роль в искусстве афиши заключается в том, что он привнес в этот жанр синтетизм и психологические характеристики. Он изображал только то основное, что нужно рекламе, обращая внимание не на мелкие детали и подробности, а непосредственно на объект изображения, анализируя его. Его восприятие тяготеет скорее к живописи. Для него искусство литографии и афиши представляет собой не мимолетную зарисовку незначительного масштаба, а емкое изображение полное смысла. Его афиши – полноценные законченные произведения, хотя чаще всего они являются фиксацией такого-то выразительного момента, который художник воплощает посредством богатого художественного языка. Его современники далеки от подобного острого и аналитического восприятия. Творчество каждого из них обладает собственным почерком при схожести общих стилевых черт.

На наш взгляд, наиболее полно в своем творчестве воплотил искусство ар-нуво Альфонс Муха, чей узнаваемый стиль был обогащен влиянием чешской школы. Муха также стоял в стороне от большей части французских художников афиши, которым были чужды его художественные приемы и образное восприятие. Именно он привнес в жанр афиши нежность и грацию, тонкую орнаментику и гармоничное сочетание цветов, загадочность женских образов, присущие ар-нуво. Тем не менее, Муха также вдохновлялся искусством Лотрека, его умением передавать форму изящными изгибами

линий, емко и легко. Занимаясь оформлением павильона Боснии и Герцеговины для Всемирной выставки в Париже 1900 года, Муха загорается идеей создать цикл живописных произведений, посвященный единству славянского народа. Даже в рамках творчества афиши ар-нуво ему удавалось воплощать славянский дух в образах и декорации произведений, а в результате его увлечения панславизмом возник монументальный цикл «Славянская эпопея», ради создания которого он вернулся на родину. Одну из картин «Братская школа в Иванчицах» художник посвятил городу, откуда он родом, и изобразил процесс печатания первой Библии на чешском языке. Всего цикл включал в себя двадцать работ (часть из них размером 6х8 метров), отразивших основные вехи славянской истории согласно мнению художника, и не получил одобрения критиков, узревших идеализирование исторических фактов. В 1913 году, собирая материал для цикла, Муха приезжает в Россию — одна из картин эпопеи «Отмена крепостного права на Руси» (1914), представляет изображение на Соборной площади и явно написана под впечатлением от «Утра стрелецкой казни» (1881), В. И. Сурикова, которую художник мог увидеть во время посещения Третьяковской галереи. После провозглашения Чехословацкой республики в 1918 году именно Муха получает заказ на изготовление почтовых марок, денежных знаков и герба. Продолжая работу над циклом, в 1922 году он создает афишу для «Помгола» (общества помощи голодающим) «Russia restituenda» - призыв о помощи Советской республике. Несмотря на скорбную тематику, сознательно приглушенный колорит, немногочисленные орнаментальные мотивы и изможденный женский образ с младенцем на руках — узнаваем изысканный язык афиши художника. Тем не менее, отъезд Мухи — одного из основоположников эстетику ар-нуво - на родину и его полное посвящение себя изучению славянской истории и созданию живописи оказывается отправной точкой для заката стиля во

Франции.

Стилистические и художественные принципы французской афиши конца XIX – начала XX века оказывали влияние на живопись и графику эпохи, а также в отдельных случаях очевидно ее воздействие на современный художественный процесс.

В некоторых живописных работах членов группы “Наби” заметны воспринятые художниками элементы графического языка афиш Лотрека – в смелости ракурсов (М. Дени “Музы”, 1895), плоских, начертанных элегантными линиями и заполненных цветовыми пятнами силуэтах (М. Дени “Апрель”, Э. Вюйар “Интерьер, мать и сестра художника”, 1893), а сам портрет Тулуз-Лотрека, исполнен Э. Вюйаром в 1898 году в нехарактерной для него, но присущей Лотреку, яркой цветовой гамме.

Выразительные цветовые пятна, плоскостные изображения, свойственные японской гравюре укие-э, послужившей вдохновением для графики ар-нуво в целом, кадрирование композиций и запечатление момента, свойственные пастелям Дега характеризуют раннюю живопись Пабло Пикассо, после его первого посещения Парижа. Художник не только вдохновлялся непосредственно афишей “Мадемуазель Эглантин” Лотрека для создания пастели “Кан кан” (1900), но и для картин его так называемого социального периода – “В Лапен Ажиль” (1905), композиционно повторяющей афишу Лотрека “Диван Жапоне”, а также “Арлекин и его подружка” (1901).

И даже в стрит-арте, искусстве улиц XXI века, в творчестве художницы SWOON, в присущей ему богатой декоративности, тонкости и изяществе рисунка, символических орнаментальных мотивах и предпочтении женских

образов прослеживаются черты влияния работ Мухи.

Французская рекламная афиша конца XIX – начала XX веков явилась отправной точкой для возникновения и развития художественной афиши Западной Европы и США.

В других странах Европы и в США художественная афиша не существовала до тех пор, пока она не получила развитие во Франции, привлекая наиболее знаковых мастеров своей открытостью для экспериментов, и волна ее популярности не вышла за пределы страны. Таким образом, во Франции она переживала свой пик в 1880-е, а в остальных рассмотренных странах — в середине 1890-х годов и преимущественно воплощала стиль ар-нуво. В России стиль «модерн» был представлен уже в 1880-е годы творчеством М.В. Врубеля, воспринимавшим «символизм как способ мышления». Тем не менее свою массовость и стихийность он получил уже в 1890-е годы, воплотившись в творчестве объединения «Мир искусства», собравшем передовых художников эпохи — Л. Бакст, М. Врубеля, А. Бенуа, А. Головина, К. Сомова, В. Серова, М. Нестерова, Н. Рериха, М. Добужинского, Е. Лансере, К. Коровина и других. В 1898 году увидел свет одноименный иллюстрированный журнал, при работе над которым сотрудничали художники, писатели, литературные критики и обозреватели - что также было характерно для «рупоров» стиля рубежа эпох. Свобода выбора тем и художественных способов выражения была революционной для русского искусства периода и во многом свободную политику объединения задавал его идейный вдохновитель С. П. Дягилев (1872-1929) в сотрудничестве с А. Н. Бенуа — идеологом и теоретиком. К этому времени афиша в России еще не получил такой значительной роли как во Франции — на Международной выставке афиш (1897) в Петербурге Франция была представлена 200 работами (среди них афиши Ж. Шере, А.

Тулуз-Лотрека, А. Мухи и других), а Россия - 28 афишами, потому что в отличие от Европы, где афиша обрела художественную ценность, поскольку к ней привлекали или обращались значимые художники периода, а в России афиша существовала в качестве печатной продукции[167]. Афиша «Международная выставка афиш» (1897) И. Порфирова была очевидно создана под влиянием работ А. Мухи, поражавших своим причудливым орнаментом и изысканным колоритом, но не несла оригинальности замысла.

В 1910 году Валентин Серов, после путешествия в Грецию, создает картину «Похищение Европы» - воплощение мифа, в которой прослеживаются характерные для модерна освобожденная от лишних деталей композиция, яркие, но гармоничные цвета, вытянутые для создания динамики силуэты (излюбленный прием Лотрека). Еще в конце 1890-х при создании парадных портретов, сделавших его известным, Серов обратился к психологической характеристике портретируемого, прибегая к широкому мазку для создания емкого изображения с натуры, декоративным цветовым сочетаниям. В работах первого русского импрессиониста (как он сам себя называл) художника, графика и иллюстратора Леонида Осиповича Пастернака (1862-1945) обобщенные формы, живописные цветовые пятна, их создающие перекликаются с тонкой игрой света и тени. Его пастель «Московский концерт Ванды Ландовской» (1907) — изображение, на котором художнику удается передать царящую камерную атмосферу за счет приглушенного просачивающегося света, полу-профильных изображений зрителей, чьи черты воспроизведены портретно. В этом аспекте это произведение оказывается близким работам Лотрека из Мулен-Руж, которые прекрасно отражали дух новой, артистической эпохи Монмартра.

167 Бабурина Н.И. Русский плакат конца XIX – начала XX веков. С. 4.

Художественный и театральный деятель и антерпренер Сергей Дягилев (1872-1929) активно занимался пропагандой русского искусства в Европе, устраивая в 1906-1907 годах выставки передовых российских художников в Париже, Берлине, Монако и других европейских городах. Но его самым амбициозным и масштабным проектом продвижения русского искусства и истории оказались гастролирующие по Европе «Русские сезоны» (впоследствии с 1913 года - «Русского балета», с 1911 года проводившегося в Театре Монте-Карло) (1907-1929), которые покорили своей оригинальностью и новаторством европейских зрителей, открыв для них русский модерн и авангард. Дягилеву удалось привлечь весь цвет российской художественной и артистической интеллигенции — художников Бакста, Бенуа, Рериха, Добужинского, Судейкина, Головина, Серова, Ларионова, Гончарову, а также позже — европейских мастеров Пикассо, Серта, Матисса, Брака, Миро, Утрилло, де Кирико, Коко Шанель выступала в качестве костюмера для «Голубого экспресса» (декорации П. Пикассо), композиторов и музыкантов Н.А. Римского-Корсакова, С.С. Прокофьева, С.В. Рахманинова, Ф.И. Шаляпина, И.Ф. Стравинского, хореографа М.М. Фокина, артистов балета А.П. Павлову, В.Ф. Нижинского, Т.П. Карсавину, М. Кшесинскую, И. Рубинштейн и др. Для оформления декораций сюрреалистического (из манифеста Гийома Аполлинера) балета-коллажа «Парад» по либретто Жана Кокто был привлечен Пабло Пикассо, а музыку для него сочинил Эрик Сати (1866-1925), ставший настоящим открытием и новатором для музыкального искусства рубежа начала XX века.

В 1909 году, сотрудничая с Дягилевым, Серов создает афишу с Анной Павловой, на которой, используя сдержанную черно-белую гамму для создания контура силуэта и голубую тонированную поверхность листа, запечатлевает балерину, парящую в танце. Характер движения — танец,

излюбленный мотив модерна, выбор контрастного колорита, отсутствие лишних деталей, изящно начертанный текст делают эту работу изысканным образцом зрелого европейского ар-нуво. К этому же периоду относится портрет танцовщицы Иды Рубинштейн (1910), в котором художник, используя минимальное количество насыщенных цветов, тонкими, но уверенными линиями, создает изгибы тела танцовщицы, уподобляя ее изображение древнеегипетским барельефам (стилизованное изображение также было характерной чертой течения) и объединяет жанровые черты портрета и ню.

Наиболее полноценно стиль модерн был представлен в графическом творчестве художника, иллюстратора, декоратора Льва Самойловича Бакста (1866-1924). В 1893-1899 годах он брал уроки в частных академиях Парижа и имел возможность вживую созерцать характер перемен, захлестнувших художественную жизнь Франции рубежа веков, что не могло не наложить отпечаток на его творчество. Уже в 1902 году он создает картину «Дама с апельсинами», о героине которой философ В.В. Розанов (1856-1919) писал в «Мире искусства» - «стильная декадентка fin de siecle, черно-белая, тонкая, как горностай, с таинственной улыбкой a la Джоконда». Поза героини, ее туалет — от цвета до фасона, а также манера художника изобразить силуэт плоским цветовым пятном явно вдохновлены афишей Лотрека «Диван Жапоне», на которой автор очень похоже изображает танцовщицу Джейн Авриль. В 1911-1913 годах, будучи художественным директором «Русских балетов», Бакст создавал поражающие богатством и тонкостью орнамента, парящей легкостью движений образов, эскизы к балетам «Клеопатра», «Жар-птица», «Нарцисс», «Шахерезада», в свою очередь, своим ориентализмом и кропотливым рисунком оказавших влияние на иллюстрации Жоржа Лепапа, Жоржа Барбье и работы Эрте.

Его раннее творчество афиши представлено немногочисленными работами: к «Большому благотворительному базару кукол» (1899), а также «Афишей-рекламой изданий в пользу Общины св. Евгении» (1904) напоминающим работы Стейнлена с детскими образами (для рекламы стерилизованного молока из Венжана (1894) и Французской фирмы шоколада и чая (1895).

Только после Революции 1917 года афише отводится ключевая роль в отечественном графическом искусстве, как рупору революционных художественных идей. Посредством лаконичных цветов основного спектра, доходчивым текстам, строго выверенным, но динамичным геометрическим композициям, не отвлекающим внимания зрителя, удавалось производить необходимое воздействие на целевую аудиторию. Благодаря супрематизму Казимира Малевича, основанного на базовых формах и чистоте цвета, возник новый художественный язык, противопоставленный старому порядку и его консервативному визуальному искусству. Возглавляемые Владимиром Татлиным и Александром Родченко, в 1921 году передовые художники отказались от «искусства ради искусства», чтобы посвятить себя индустриальному дизайну в услужение новому коммунистическому обществу. В соавторстве с Владимиром Маяковским, с его емкими и броскими текстами, Родченко создает прибегая к технике фотомонтажа (получит активное применение в европейской афише 1960-1990-х годов) конструктивистские рекламные афиши для ряда советских организаций: «Моссельпром», «Ленгиз», «ГУМ»и других. Именно в этот непростой политический период отечественное искусство оказало международное влияние на графический дизайн XX века.

Французская афиша заложила основу журнальной иллюстрации, а

также графического дизайна, в Западной Европе и США.

Во Франции 1920-х годов царила афиша ар деко, во многом перенявшая основные принципы искусства афиши рубежа веков. Творчество «большой четверки мастеров[168]» французских графических дизайнеров Адольфа Кассандра (1901-1968), Поля Колена (1879-1944), Жана Карлю (1900-1997), Шарля Лупо (1892-1962) стало ключевым для восприятия афиши этого стиля. Их яркие, живописные работы крупных форматов также воплощали принцип зрелищности, обогащенные влиянием футуризма и кубизма. После Всемирной выставки 1925 года стиль получает не только свое название «ар деко», но и начинает распространяться по миру, а также выходить за рамки декоративно-прикладного искусства в сферу промышленности и торговли. «Живопись не самоцель, и афиша — всего лишь средство связи между предпринимателем и публикой, как телеграф. Афиша играет роль телеграфиста: послание не уходят от него непосредственно, он лишь передает их, никто не спрашивает его мнения, от него требуют лишь установить ясную, прочную и четкую связь.” Именно эти слова А.М. Кассандра наиболее четким образом характеризуют идеологию афиши ар-деко. И если в идеологическом смысле обнаружить сходство с афишей ар-нуво еще возможно, то в художественном их определенно не много – строгие геометричные формы, созданные четкими линиями, не вызывают ассоциаций с легким изощренным контуром летящих образов Шере или изысканных портретных образов Лотрека.

Примерно в это же время переживает расцвет модная иллюстрация во Франции. Ведущие модные дома, возглавляемые непосредственными создателями – Диор, Живанши, Баленсиага, Ив Сен Лоран, Бальмен,

168 Полевой В.М. Двадцать лет французской графики. Искусство. 1981

Кастилло, Валентино - и журнальные издания (L'Officiel, Marie Claire,Vogue и другие) начинают сотрудничество с талантливым графиком итальянского происхождения Рене Грюо (Ренато де Дзавальи Риччарделли Каминате) (1909-2004). Его многочисленные эскизы, созданные прихотливыми линиями туши, раскрашенные яркими оттенками гуаши цветового спектра – обязательно красным, белым, канареечно-желтым, порой зеленым или синим – поражали разнообразностью художественного подхода. Умение работать с линией, создавая, благодаря ее изгибам, утолщению или утончению, образы, преимущественно женские, соответствующие рекламируемым товарам класса люкс, оригинальность в выборе концепций, сдержанный контрастный колорит очевидно почерпнуты в искусстве афиши ар-нуво, вызывая ассоциации с афишами Тулуз-Лотрека (особенно в афишах Грюо для Романа Петипа, Лидо и Мулен Руж), чьи работы Грюо имел возможность увидеть, переехав будучи в 1924 году в Париж. Для достижения наиболее мощного эффекта он практически не использовал образцы флоры и фауны, разве что для орнаментации изысканных предметов гардероба. Тем не менее, на долгое время отличительным знаком аромата Miss Dior стал образ лебедя, буквально вплывающего в изображение с жемчужным ожерельем и черным бантом на шее. Грюо в принципе умело обращался к символам – для рекламы того же аромата он выбирает изображение выглядывающей руки, держащей надушенный платок в белой атласной перчатке, или "оставляет" на стуле в стиле Людовика XVI (излюбленного Диором) перчатки и черную тюлевую шаль для рекламы духов "Diorama", или запечатлевает ногу балерины, заброшенную на балетный станок, рекламируя тончайшие чулки от Диор. Многочисленные и разнообразные игривые и загадочные женские образы отражают не только неистощимую фантазию мастера, но и красоту, элегантность, дороговизну наступившей эпохи. Грюо удалось стать пионером журнальной графики, работая не только во Франции, но и в Европе и

Америке, создавая также театральные афиши (и даже киноафиша для “Сладкой жизни” Федерико Феллини) и оказав влияние на формирование и развитие иллюстрации haute couture.

В целом, мировой графический дизайн после Первой мировой войны ощутил нехватку выразительных средств так называемой повествовательной иллюстрации для отражения новой действительности – эпохи машинизации, что послужило началом для развития концептуального - на смену повествовательного - изображения[169]. Изображения теперь воплощают идеи и концепции. Вдохновению графического дизайнера была доступна вся история визуальных искусств, откуда можно было черпать формы и изображения. В основном были восприняты открытия XX века: пространственные решения от кубизма, игра с масштабом и аллюзии от сюрреализма, яркий выразительный колорит от экспрессионизма, переработка изображений масс-медиа от поп-арта. Графические художники получили большую свободу самовыражения, что размыло грань между традиционными видами искусств и средствами массовой визуальной коммуникации.

В Америке 1950-х годов возникает новый жанр популярной музыки рок-н-ролл, сформировавшийся на основе элементов ритм-энд-блюз и кантри. Имена пионеров движения – Элвиса Пресли, Рэя Чарльза, Дженис Джоплин, членов групп Aerosmith, The Doors получили мировую известность, а сам стиль стал набирать свои обороты за пределами Америки, получив свое развитие в творчестве легендарной британской четверки “The Beatles”.

169 Meggs Ph. Указ. соч. С. 397.

Зародившись как музыкальное явление в 1950-е годы, рок-н-ролл оказал влияние и на художественную послевоенную культуру, в частности, графику – возникла необходимость создания музыкальных обложек и афиш. Польский график, основатель современной польской афиши Вальдемар Свежий (1931-2013) вдохновлялся народным искусством и искусством XX века. Так, портретное изображение музыканта Джими Хендрикса (1974) в гармоничной иссиня-черной гамме он оживляет вихрями завитков ар-нуво, создавая объемное и эффектное изображение.

Концептуальный подход к иллюстрации отличал объединение нью-йоркских художников Пушпин Студио, в которую входили Сеймур Хваст (р. 1931), Милтон Глейзер (р. 1929), Рейнолд Раффинс (р. 1930) и Эдвард Сорел (р. 1929). Они, как и художники рубежа веков, смогли объединить различные компоненты и приемы графического дизайна для единой цели – создания гармоничных изображений, способных коммуницировать со зрителем. В остальных аспектах они вдохновлялись искусством Ренессанса и комиксами, перефразируя и зачастую заимствуя визуальные идеи столь непохожих художественных явлений для создания новых форм.

Излюбленными художественными средствами Глейзера на протяжении 1960-х годов было создание плоских форм с использованием тонких черных контуров, заполняя их плотными яркими цветами. Его несколько схематичный стиль рисунка являлся синтезом столь противоположных явлений, как комиксы и арабески ар-нуво, плоские однотонные цветовые пятна были почерпнуты из японских эстампов и коллажей Матисса, он создавал только силуэт, намек, оставляя дополнение деталями фантазии зрителя. Его афиша 1967 года для фолк-исполнителя Боба Дилана является воплощением его стиля – черный силуэт с волнообразными узорами цветных полос – современное воплощение ар-нуво. Отсылки к стилю можно

прослеить и в его работе к заключительному сезону “Mad Men” 2014 года, с его чувственным женским образом, закрученным в вихре растительного орнамента, и плоским силуэтным изображением, намеком на зрителя.

В целом, психоделические[170] афиши с 1960-х годов (получившие свое название как отражение рок-культуры и хиппи) использовали волнообразные изгибы ар-нуво и художественные формы венского сецессиона, а также интенсивную цветовую вибрацию, что делало их квинтэссенцией визуального и звукового опытов. В афишах 1960-1970-х годов художницы Бонни МакЛин (р. 1939) к выступлениям рок-звезд, в частности, американской группы “The Doors” (1967) также использовались женские образы ар-нуво, а текст зачастую становился нечитаем благодаря “вибрации”.

Таким образом, можно утверждать, что французская афиша ар-нуво заложила основы современной афиши и в более масштабном смысле графического дизайна, не только на родине, но и в ряде европейских стран и США, а его реминисценции возникали на протяжении всего века, становясь базой последующих художественных стилей.

170 Термину “психоделия” даются следующие определения: 1) обозначение эффекта воздействия психоделиков — препаратов, вызывающих изменение сознания, без эффекта физиологической зависимости, свойственного наркотикам; 2) комплекс контркультурных тенденций, движений, произведений, так или иначе созданных благодаря воздействию психоделиков;
3) жаргонизм, обозначающий любое странное, необъяснимое, выбивающееся из привычной реальности явление. (Десятерик Д. Альтернативная культура : энциклопедия. — М. : Ультра. Культура, 2005).

Психоделический рок – музыкальный жанр, зародившийся в середине 1960-х годов в Западной Европе и Калифорнии, который имитировал действие галлюциногенов за счет спецэффектов и разнообразных средств музыкальной выразительности. Психоделический рок характеризовался длительными сольными партиями ведущих интсрументов и яркими визуальными шоу с использованием света и дыма во время живых выступлений. Наиболее полно его феномен рассмотрен в книге музыкального критика Джима де Рогатиса (DeRogatis, Jim. Turn on Your Mind: Four Decades of Great Psychedelic Rock. — Hal Leonard Corporation, 1989), а также М. Хикса (M. Hicks, Sixties Rock: Garage, Psychedelic, and Other Satisfactions (Chicago IL: University of Illinois Press, 2000).

БИБЛИОГРАФИЯ:

Литература

1. Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А. 1890-1907. - АО “Ф.А. Брокгауз – И.А. Ефрон”. Петербург - 41 т.

2. Вентури Л. От Мане до Лотрека. – СПб.: Азбука-классика, 2007. - 351 с.

3. Геташвили Н.В., Лукичева К.Л. Постимпрессионизм. ОлмаМедиаГрупп/Просвещение, 2013. - 304 с.

4. Десятерик Д. Альтернативная культура : энциклопедия. — М. : Ультра. Культура, 2005. — 235 с.

5. Калитина Н. Н. Французская литография. – М.: Советский художник, 1969. - 96 с.

6. Костеневич А. Г. Боннар и художники группы Наби. - СПб.: Аврора, Паркстоун, 1996. - 240 с.

7. Кочик Ольга Яковлевна. Живописная система В.Э. Борисова-Мусатова. - М. : Искусство, 1980. - 234 с.

8. Кочик, Ольга Яковлевна. Мир Гогена. - М.: Искусство, 1991. - 312 с.

9. Крючкова В. А. Группа «Наби». Белый город, 2008. - 48 с.

10. Кудин П. А. Психология восприятия и искусства плаката. - М: Плакат, 1987. - 208 с.

11. Ла Мур П. Мулен Руж. Трагич. жизнь Тулуз-Лотрека. - М.: Республика, 1994. - 383 с.

12. Масленников Н.Н. Плакат. М., Теакинопечать, 1930. - 20 с.

13. Мидан Ж. Модерн. Франция. SM.s, Магма, 1999. - 176 с.

14. Охтинский В. Плакат. – Л., 1926.

15. Пассерон Р. Домье. - М.: Изобразит. Искусство, 1984. - 295 с.

16. Перрюшо А. Жизнь Тулуз-Лотрека. - М.: Радуга, 1991. - 351 с.

17. Поляков В. В. Европейская тиражная графика от Гойи до Пикассо. - М. : Топливо и энергетика, 2002. - 284 с.

18. Ревалд Дж. Постимпрессионизм. Терра, 2002. - 512 с.

19. Рощупкин, С. Н. Культурно-зрелищная реклама: Учеб. пособие для гуманитар. вузов. - М., 1999. - 63 с.

20. Сарабьянов Д. В. Модерн. История стиля. - М.: Галарт, 2001. - 344 с.

21. Стэрджис Мэтью. Обри Бердслей. Москва, Колибри. 2014. - 432 с.

22. Ученова В. В., Старых Н.В. История рекламы. – СПб., 2002. - 304 с.

23. Харман Д.Д. Творчество Мориса Дени в контексте духовных исканий европейского общества конца XIX — начала XX веков. : Дис. ... канд. Искусствоведения : 17.00.04. 2004. - 194 с.

24. Эймерт Д. Искусство и архитектура. XX век. - БММ, 2011. - 512 с.

25. Эллридж А. Альфонс Муха. Триумф стиля модерн. - М. : Магма, 2001. - 224 с.

26. Энциклопедия символизма. М. - Республика. - 1998. - 428с.

27. Яворская Н. Художественная жизнь Франции второй половины XIX

века. - ОГИЗ, 1938. - 137 с.

28. Aboly Jane. The French Poster: Cheret to Cappiello – New York: Clarkson N. Potter, 1969. - 176 с.

29. Adhemar Jean. L'estampe francaise. Tome II. La lithographie Francaise au XIX siècle. - Paris, 1944. - 30 с.

30. Alexandre A. The modern poster. - New York: Charles Scribner's Sons, 1895. - 160 с.

31. American Art Posters of the 1890s in the Metropolitan Museum of Art, Including the Leonard A. Lauder Collection. Metropolitan Museum of Art; First edition, 1987. - 199 с.

32. Art Nouveau, 1890-1914. London : V&A. 2000. - 464 с.

33. Art Nouveau belgique: Europalia 80: Belgique 150, Societe des expositions, Palais des Beaux-Art. Bruxelles: Europalia, 1980. - 481 с.

34. Art Nouveau: the style of the 1890s. - London : Octopus books, 1972. - 158 с.

35. Arwas V. Affiches et gravures de la Belle Epoque. – Paris, 1978. - 96 с.

36. Arwas V. Alphonse Mucha. The spirit of art nouveau. - Alexandria, Va. : Art services intern., 2005. - 344 с.

37. Arwas V. Art Nouveau: The French aesthetic. - London: Papadakis, 2002. - 624 с.

38. Arwas V. Art Nouveau: From Mackintosh to Liberty: The birth of a style. – London, Papadakis. 2000. - 200 с.

39. Ash Russell. The complete posters. – London: Pavillion books, 1991. - 80 p.

40. Bargiel-Harry R., Zagrodski R. Le livre de l'affiche. Musee de la Publicite. - Paris, 1985. - 142 с.

41. Barnicoat, John. A concise history of posters. - London : Thames and Hudson, 1979. - 288 c.

42. Barilli R. Art nouveau. - London : Hamlyn, 1969. - 157 c.

43. Bauwens MM.M, Hayashi T., La Forgue, Meyer-Graefe, Penel J. es affiches etrangeres illustrees. Baris: G. Boudet. 1897. 206 c.

44. Bogdanov V., Woodstra C. and S. T. Erlewine, All Music Guide to Rock: the Definitive Guide to Rock, Pop, and Soul. - Milwaukee, WI: Backbeat Books, 3rd edn., 2002. - 1399 p.

45. Bouillon, Jean Paul. Journal de l'art nouveau, 1870-1914. – Geneve, Skira, cop. 1985. - 247 c.

46. Bouchot, Henri. La lithographie. – Paris, 1985. - 296 c.

47. Broido L. The Posters of Jules Cheret: 46 full-color plates & an illustrated catalogue Raissonne. 2nd ed. – Canada: General Publishing company. - 144 c.

48. Cate Ph. D. The Graphic Arts and French Society, 1871-1914. - New Brunswick and London, 1988. - 195 c.

49. Chasse C. Le Mouvement symboliste dans l'art du XIX siecle. -Paris. -1947. -215 p.

50. Chasse C. The Nabis and their period. - New York. - 1969. - 136 p.

51. Christin, A History of Writing: From Hieroglyph to Multimedia. - Paris: Flammarion, 2002. - 403 c.

52. Cirker H. The Golden Age of the poster. – New York: Dover publ., 1971. - 80 c.

53. Clement R.T. Four French Symbolists: a sourcebook on Pierre Puvis de Chavannes, Gustave Moreau, Odilon Redon and Maurice Denis. — Westport (Conn), London. - 1996. - 583p.

54. Colta F. Ives. The Great wave. The influence of Japanese Woodcuts on French Prints. – New York: The Metropolitan Museum of art, 1980. - 112 с.

55. Colta F. Ives. Pierre Bonnard. The graphic art. – New York: The Metropolitan Museum of art, 1989. - 272 с.

56. Demeure de Beaumont Alexandre. L'affiche belge. Toulouse, 1897. - 62 с.

57. Design History: An Anthology. Ed. by Dennis P. Doordan. – The MIT Press. Cambridge, Massachusetts. London, England. - 288 с.

58. DeRogatis, Jim. Turn on Your Mind: Four Decades of Great Psychedelic Rock. — Hal Leonard Corporation, 1989. - 656 p.

59. Dooijes, D.; Brattinga, P. Titel: A history of the dutch poster 1890 - 1960. Uitgever: Amsterdam, Scheltema & Holkema, 1968. - 154 с.

60. Duret T. Lautrec. Paris : Bernheim-Jeune & C-ie, 1920. - 124 с.

61. Durozoi G. Toulouse-Lautrec. – London : Studio Editions, 1992. - 144 с.

62. Eckersley Tom. Poster design/ Tom Eckersley. – London, New York: Studio publ., 1954. - 96 с.

63. Eisenman S. Nineteenth century art: a critical history. - New York. — 2002. - 428p.

64. Elliott B. History of English Advertising. – London, 1962. - 231 с.

65. Ellridge A. Gauguin and the Nabis: prophets of modernism. - Paris. — 1995. -223 p.

66. European illustration. The annu. Of Europ. editorial book, poster, advertising, des., animation. A unpubl. Ill./Booth-Clibborn. ed. London, New York, 1982.

67. Fahr-Becker G. Art Nouveau. – Cologne : Evergreen, 1997. - 428 c.

68. Feinblatt E., Davis B. Toulouse-Lautrec and his contemporaries: posters of the Belle Epoque from the Wagner Collection. – Los Angeles : Los Angeles County Museum of Art, 1985. - 264 c.

69. Fiell C.J. Design of the 20th century. - Koln, Taschen. 1999. - 768 c.

70. Froissart Perone, Rossella. L'art dans tout; les art decoratifs en France et l'utopia d'un Art Nouveau. – Paris: CNRS editions, 2005. - 266 c.

71. Gallo M. The poster in history – New York : American heritage, 1974. - 352 c.

72. GenovaF.A. Symbolists journals: a culture of correspondence. - Aldershot. - c.2002. - 352p.

73. Gerhardus M. Symbolism and Art Nouveau: sense of impending crisis, refinement of sensibility, and life reborn in beauty. - Oxphord. -1979.- 104p.

74. Great lithographs by Toulouse-Lautrec. - New York : Dover publ., 1982. - 88 c.

75. Greenhalgh, Paul Ed., Art Nouveau : 1890 - 1914. – London : V&A Publications, 2000. - 464 p.

76. Hahn H. Scenes of Parisian Modernity. Culture and Consumption in the nineteenth century. New York: Palgrave Macmillan, 2009. 289 C.

77. Henri de Toulouse-Lautrec: images of the 1890s. Riva Castleman a Wolfgang Wittrock. New York: Museum od modern art, cop. 1985. - 272 p.

78. Hiatt C. Picture posters. A short history of illustrated placard. - London: George Bell and sons, 1895. - 367 p.

79. Hicks M., Sixties Rock: Garage, Psychedelic, and Other Satisfactions. - Chicago IL: University of Illinois Press, 2000. - 192 p.

80. Hillier B. Posters. - London a. o. : Spring books, 1974. - 296 p.

81. Jones S. R. Posters and publicity: fine printing and design/ London: The

Studio, 1926. - 161 p.

82. Julien E. Lautrec. - New York : Crown publishers inc., 1959. - 95 p.

83. Lassaigne J. Henri de Toulouse-Lautrec : etudes biographique et critique. - Geneve : Skira, 1953. - 120 p.

84. Le Coulture M.F. A century of posters. Zwolle, Waanders Uitgevers, 2003. - 448 p.

85. Lhote, Jean Marie. Le xxe siècle s'affiche: 100 affiches temoins de notre temps. – Paris. Larousse. Cop. 2000. - 239 с.

86. Lucie-Smith E. Symbolist art. - New York. - 1972. -216p.

87. Maillard L. Les menus et programmes illustrés : Invitations - billets de faire part - cartes d'adresse - petites estampes du XVII-e siecle jusqu'a nos jours. – Paris : Boudet, 1898. - 402 с.

88. Maindron E. Les affiches illustrées (1886-1895) Ouvrage orné de 64 lithographies en couleur et de cent deux reproductions en noir et en couleur d'après les affiches originales des meilleurs artistes. – Paris: G. Boudet. 1896. - 251 с.

89. Marx R. L'art social. - Paris: Bobliotheque-Charpentier, 1933. - 312 с.

90. Mauclait Camille. Jules Cheret. - Paris: Maurice Le Garrec, 1930. - 133 с.

91. Mauner G.L. The Nabis: their history and their art, 1888-1896. - New York-London. - 1978. - 326 p.

92. Meggs, Philip B. Meggs' history of graphic design/ Philip B. Meggs, Alston W. Purvis. - John Wiley & Sons; 4th Edition edition, 2006.- 696 с.

93. Metzl E. The poster. Its history and art. - New York: Watson & Guptill, 1963. - 183 с.

94. Millman I. Georges de Feure : maitre du symbolisme et de l`art nouveau. – Paris : ACR, 1992. - 304 с.

95. Musee de Prieure: symbolists et nabis; Maurice Denis et son temps. -Saint-Germain-en-Laye. 1981.- 109 p.

96. Ormiston R. Art nouveau : posters, illustration & fine art from the glamorous fin de siècle. – London : Flame tree, 2009. - 192 с.

97. Pincas S. A history of advertising. - Koln, Taschen, 2008. - 336 с.

98. Posters & publicity fine printing and design “commercial art” annual. - London, The Studio, 1928. - 162 с.

99. Rennert J. Cappiello: The posters of Leonetto Cappiello. Poster Auctions Intl Inc. 2004. - 336 с.

100. Rionnet F. Les nuits de Toulouse-Lautrec: de la scene aux boudoirs. – Paris : Somogy editions d’art, 2007. - 174 с.

101. Ruth E. Iskin. The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s-1900s. - Dartmouth, 2014. - 408 с.

102. Sampson H. History of Advertising from the earliest Times. – London, 1874. - 616 с.

103. Schoonbrood B. Privat Livemont: entre tradition et modernité au cœur de l'Art nouveau, 1861- 1936. Bruxelles: Editions Racine, 2007. 183 с.

104. Senefelder A. L'art de la lithographie ou instruction pratique. - Paris, 1819. - 261 с.

105. Silverman, Deborah Leah. Art Nouveau in fin-de-siecle. France: Politics, psychology, a style. Berkeley etc.: Univ. of California press, cop. 1989. - 450 с.

106. The art of the poster: its origin, evolution & purpose/ arr. and ed. by E7

McKnight Kauffer. – London; Palmer, 1924. – 190 с.

107. The Power of the poster. Ed. by Margaret Timmers. – V&A Publications, 1999. - 252 с.

108. Thomson R., Cate Ph. Dennis, Chapin M. W. Toulouse-Lautrec and Monmartre. – Washington: National gallery of art; Chicago: Art inst. Of Chicago, 2005. - 293 с.

109. Toulouse-Lautrec, H. Correspondance. – Paris : Gallimard, 1992. - 445 с.

110. Townley Mathews P. Passionate discontent: creativity, gender, and French Symbolist art. - Chicago. - 1999. - 313p.

111. Ulmer R. Alfons Mucha : Master of Art Nouveau. – Koln : Taschen, 2000. - 96 с.

112. Vanessa R. Schwartz. Spectacular Realities; Early Mass Culturk. e in Fin-de-Siecle Paris. - The Regents of the University of California, 1998. - 244 с.

113. Weill A. Affiches et art publicitaire. – Paris : Mayer, 1987. - 368 с.

114. Weill A. L'affichomanie; collectionneurs d'affiches, affiches de collection, 1880-1900. – Paris, Musee de l'Affiche, 1980. - 100 с.

115. Weill A. Masters of the poster 1900. – Paris : Bibliotheque de l'image, 2001. - 237 с.

116. Weill A., Hall G.K. The poster. A worldwide survey and history. - London, 1985. - 422 с.

117. Weill A. The Art Nouveau Poster. – Frances Lincoln, 2015. - 304 с.

118. Whitaker J. The Department store history, design, display. London, Thames & Hudson, 2011. - 264 с.

119. Whiteing R. The life of Paris. London: John Muray, Albemarle street, 1900. - 261 с.

120. William D. Howarth. French theatre in the neo-classic era,

1550 – 1789. - Cambridge : Cambridge University Press, 1997. - 764 с.

121. Wlassikoff M. The story of graphic design in France. – Corte Madera : Gingko Press, 2005. - 319 с.

Альбомы, каталоги

115. Альфонс Муха. Триумф стиля арт нуво. / альбом [под ред. Сары Муха]. – М. : Магма, 2006. - 160 с.

116. Гликман, А.С., сост. От Калло до Тулуз-Лотрека : выставка французской гравюры и литографии XVII - начала XX века: каталог. - Л. : изд-во Гос. Эрмитажа, 1960. - 53 с.

117. Дединкин М. О. Анри де Тулуз-Лотрек : литографии из собрания Эрмитажа : каталог выставки. - СПб. : Изд-во Гос. Эрмитажа, 1999. - 72 с.

118. Западноевропейская гравюра и литография XIX-начала XX века», выставка (1966, Ленинград) — М., Сов. Художник, Л. [1966]. - 52 с.

119. Москва - Berlin / Берлин - Moskau 1950 - 2000. Каталог выставки. Искусство: Современный взгляд. Трилистник, 2004. - 352 с.

120. Москва - Варшава / Warszawa - Moskwa, 1900 — 2000. АртХроника. Москва, 2005. - 468 с.

121. Москва - Париж. 1900 — 1930. Каталог выставки в 2 томах. Советский художник, 1981. - 782 с.

122. Морелон Д. Тулуз Лотрек. Парижские удовольствия. Графика : [каталог выставки]. - М. : Тритона, 2008. - 108 с.

123. Музей современного искусства МОМА (Нью-Йорк). Альбом. Слово, 2005. - 304.

124. Русаков Ю.А. Французская литография 1890-х годов. Каталог

выставки. Эстампы из собрания Эрмитажа. - Л. : Аврора, 1979. - 84 с.

125. Три столетия французского плаката : кат. выст. - М. : Сов. Художник, 1977. - 189 с.

126. Французская афиша из собрания Государственного музея изобразительных искусств имени А. С. Пушкина : [каталог / авт. и сост. кат. И.А. Никифорова]. – М. : СканРус, 2011. - 367 с.

127. Adolphe Willette : [l'album] – Paris : libr. Juven, 1908. - 16 p.

128. Appelbaum, S. The Complete "Masters of the poster": all 256 color plates from "Les maitres de l'affiche". - New York Dover publ. Cop. 1990.

129. Drawings of Mucha: 70 works / by Alphonse Maria Mucha. New York : Dover publ., 1978. - 75 p.

130. Broido L. The posters of Jules Chéret : 46 full-color plates & an ill. catalogue raisonné. - New York : Dover publ., 1992. - 144 p.

131. Catalogue de l'Exposition d'Affiches illustrees. – Reims, 1896. - № 1083.

118. International poster annual. Panorama international de l'art de l'affiche. 1960. Annu. 9. - 132 p.

132. Jules Cheret le cirque & l'art forain [catalogue d'exposition, Namur, du 1er juin au 15 septembre, 2002]. - Paris, Somogy editions d'art, 2002. - 64 p.

133. Kern D.M.H. The art nouveau style book of Alphonse Mucha: all 72 plates from "Documents decoratifs' in orig. color. - New York : Dover publ., 1980. - 80 p.

134. Les legends du "Siecle" : album de dessins / par H.G. Ibels. Paris : Le Siecle, 1901. - 29 p.

135. Les Maîtres de l'affiche. – déc. 1895-nov. 1900 (I-V). – Paris : Chaix, 1895-1900.

136. Men S. Daumier: l'ecriture du lithographe : [catalogue de l'exposition].

- Paris : Bibliotheque nationale de France, 2008. - 192 p.

137. The Art nouveau style book of Alphonse Mucha: all 72 plates from “Documents decoratifs” in orig. colour/ ed. By David M.H. Kern. – New York, cop. 1980. - 197 p.

138. Toulouse-Lautrec : les estampes et les affiches de la Bibliotheque nationale; [exposition]. - Paris: Bibl. nat.; Brisbane. Quennsland art gallery, cop. 1991. - 224 p.

139. Toulouse-Lautrec: paintings, drawings, posters and lithographs: exhibition, the Museum of modern art, New York. – New York, 1956. - 52 p.

140. Zagrodski C. Steinlen affichiste. Catalogue raisonne – Lausanne : Ed. Du Grand-Pont, 1986. - 119 p.

Статьи

141. Clement-Janin, Noel. L’estampe et ;’affiche. Anne 3 revue d’art. Paris, 1899. 3 vol.

142. L’ouevre d’Eugene Grasset. // Editions de La Plume. - Paris, 1900.

143. L’age de l’affiche // Revue de deux monde. T. 137 - Paris, Septembre 1896.

144. Виноградова Е. К. Альфонс Муха и чешский плакат. // Графика и проблемы чешского искусства. - М. : Наука, 1975. - 218 с.

145. Воркунова Н.И. Афиши Тулуз-Лотрека // От эпохи Возрождения к двадцатому веку : Проблемы зарубежного искусства. - М., Наука, 1972. - 243 с.

146. Герчук Ю. Я. Рождение плаката // История графики и искусства

книги : учеб. пособие для студентов вузов. - М. : Аспект Пресс, 2000. - 320 с.

147. Кошелев Е. К. Да, истерический реализм. Художественный журнал, 77-78. 2010.

148. Савельева О.О. Коммерция в стиле модерн // Человек. - 2002. №5.- С. 54-75.

149. Тугендхольд Я. А. Плакат на Западе // Из истории западноевропейского, русского и советского искусства. - М. : Сов. Художник, 1987. - 320 с.

150. Турова В. В. Современная французская графика: плакат, карикатура. - М. : Наука, 1966. - 219 с.

Периодические издания:

151. L`Estampe et l`affiche. Revue d'Art. Directeur Clément Janin. Rédacteur en chef André Mellerio. - Paris, France. 1897-1899.

152. L`Illustration. Journal universel. - Paris, France.1895-1910.

153. Le Figaro. -Paris, France. 1895-1910.

154. La Plume. - Paris, France. 1899-1910.

155. La Vie parisienne. -Paris, France. 1890-1910.