

ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО МЕНТАЛИТЕТА И ЭПОХИ В ЗЕРКАЛЕ РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТА (НА ПРИМЕРЕ АНГЛИИ И ФРАНЦИИ КОНЦА XIX ВЕКА)

М. И. Пивоварова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 24 июня 2014 г.

Аннотация: *статья посвящена изучению жанра рекламного плаката в Англии и Франции конца XIX века. Автор обращает внимание на временные и национальные особенности, которые находят отражение в плакатах двух стран.*

Ключевые слова: *Франция, Англия, рекламный плакат, менталитет, «Прекрасная эпоха».*

Abstract: *the article is dedicated to the development of the poster in England and France in the late 19th century. The author pays attention to the time and national peculiarities to be reflected in the posters of the two countries.*

Key words: *France, England, poster, mentality, Belle Epoque.*

Появление плакатов связано с изобретением литографии – многокрасочной печати, появившейся еще в 1797 г. Однако в течение первой половины XIX в. техника осваивалась, и массовое распространение плакатов произошло позже – во второй половине XIX в., что стало настоящим поворотом в художественной и рекламной сферах. Иллюстрированная реклама получила статус своеобразной законодательницы мод, так как определяла вкусы общества того времени. Творчество мастеров плакатной живописи, удачно вписавшись в общий художественный процесс, вобрало в себя самые смелые идеи, сочетая отдельные направления и стили. Во многом именно французский импрессионизм, определивший направление творчества целого поколения художников, «и был той благоприятной средой, в которой впервые пышно расцвел многокрасочный по своему колориту, динамический по своей композиции и реалистический по своему содержанию плакат» [1]. Плакаты, создаваемые известными французскими живописцами, были настоящими произведениями искусства, расклеены на улицах Парижа. Приемы, заимствованные из фотографии и кинематографа, обогатили плакатное искусство, а «в творческий арсенал плакатистов вошли смелое кадрирование, формирующее свободную композицию, а вместе с ним – неожиданные ракурсы», при этом «интенсивность рекламных образов нарастала при резких изменениях пропорций, перспективных искажениях и умелом акцентировании деталей» [2]. Однако ценность плаката не ограничивается лишь его художественными достоинствами.

Образцы рекламного искусства прошлого сегодня являются документальным свидетельством минувшей эпохи. Выбор тем, особенности их интерпретации, стиль обращения к потенциальному потребителю в полной мере отражают менталитет создателей рекламы. Очень часто идентифицировать «национальную принадлежность» рекламного плаката можно лишь с помощью визуального ряда и при отсутствии текста.

В 90-е годы XIX столетия и первое десятилетие XIX в., известные как «Прекрасная эпоха», Франция переживала небывалый подъем и экономическое развитие. В 1852 г. после учреждения Второй французской империи Париж ждал глобальные изменения – император Наполеон III задумал полную перестройку города. С 1850 по 1914 гг. Париж превратился в тот город, который знаком нам и сейчас в XXI в. По приказу императора Наполеона III префект департамента Сены барон Осман осуществил основательную перепланировку Парижа, разделив магистралями и проложив бульвары на месте трущоб. Культурное и политическое влияние города демонстрирует тот факт, что во второй половине XIX в. в Париже проходит 5 из 21 Всемирных выставок.

В 1900 г. в столице Франции была открыта первая линия метро. Становится модным отправляться на прогулку на велосипеде, а по вечерам заглядывать в открывшиеся «концертные кафе», где посетителям предлагается программа с участием поэтов, певцов и художников. Эту «прекрасную эпоху» отличали жажда наслаждений, вычурной роскоши, стремление к пышности и гиперболизации. Богемный Монмартр заполнили многочисленные рестораны и кафе-шантаны, возникая в ответ на стремление общества к веселью, зрелищности и легкости бытия. Париж,

признанный во всем мире столицей мод, становился и центром роскоши и бурлящей событиями жизни. Неудивительно, что в такой среде было с энтузиазмом встречено новое явление – артистических кабаре: «возникшие как сцена для актуального парижского шансона, они стали не только площадкой для художественных, музыкальных, пластических и драматических выступлений, но и местом общения парижской богемы, образом жизни целого поколения, вошедшего в историю как «граждане республики Монмартр» [3]. Некогда непривлекательная окраина города с дешевым жильем заметно преобразилась и выросла в район, приобретший к концу XIX в. репутацию самого привлекательного места в Париже.

Монмартр с его заведениями увеселительного характера привлекал любителей разгульного образа жизни, студентов и простых обывателей. Танцовщицы и актрисы красовались на плакатах, они были узнаваемы и почитаемы публикой. Плакаты Жюль Шере, Анри де Тулуз-Лотрека, Теофиля Стейнлера с изображением столичных увеселительных заведений собирали парижан на истинно французский перформанс с канканом и шансоном. Модные заведения «Ша Нуар», «Амбассадер», «Мирлтон», «Мулен Руж», «Мулен де ла Галетт», «Казино де Пари» были важными приметами эпохи, запечатленными в композициях плакатистов. Мастера иллюстрированной рекламы содействовали успеху многих увеселительных жанров, как опера и оперетта. Тугендхольд говорит о «зависимости ... эстетики плаката от всего комплекса искусства данной эпохи, от общего ее художественного стиля», при «прямой зависимости от того или иного хозяйственно-общественного уклада, от самого темпа развития городской публичной жизни, жизни улицы» [4].

Франция, будучи законодательницей мод, быстро подхватывала новые веяния, а за их распространение уже отвечала реклама (в том числе плакат). Именно плакаты способствовали популяризации велосипедов, начиная с 1890 г., и познакомили публику с марками и местными компаниями по продаже и ремонту. Наиболее известны плакаты А. Мухи (реклама велосипедов торговой марки «Perfecta») и А. Тулуз-Лотрека (реклама велосипедной цепи Simpson). А туристический плакат, расклеенный на вокзалах, закрепил в состоятельной публике вкус к путешествиям для развлечений. К 1890 г. большие железнодорожные компании решают завоевать с помощью плакатов аудиторию: они выпускают серию иллюстрированных плакатов, представляющих регионы Франции [5].

Реклама XIX в. во Франции (и особенно это касается плакатов) была органично вписана в городской ландшафт и соответствовала общему настроению конкретной эпохи в стране. В большей степени вышесказанное, безусловно, относилось к столице

Франции. По словам историка рекламы Генри Сэмсона, «пестрые афиши, разноцветные торговые плакаты, освещенные афишные тумбы, балконы, украшенные позолоченными буквами... и еще тысяча и одна оригинальная идея, служащая современной богине – Рекламе, является частью прекрасного и гармоничного целого, самого красивого и совершенного из современных городов, Парижа» [6]. Необыкновенно живая атмосфера парижских улиц, легкость и непринужденность бытия нашли отражение в рекламе, в том числе плакатной. Французская реклама XIX века напоминает образное описание, предложенное В. Тулуповым: «Реклама подобна театральному действу, карнавалу, балагану. Она сродни обряду сватовства, выкупа невесты, когда обе стороны – «продавцы-купцы» и покупатели «товара» – участвуют в своеобразной игре». И хотя данное сравнение больше подходит для рекламы телевизионной, но и плакатная реклама XIX века во Франции, даже без технологического арсенала рекламы последующих веков, в полной мере соответствовала этому праздничному настроению [7].

Однако та же эпоха в соседней стране была настроена к рекламному делу более настороженно: «в то время как во Франции творческие эксперименты художников в рекламе вызвали общее восхищение и, что немаловажно, щедро поощрялись заказчиками, в Англии реклама презиралась образованным обществом викторианской эпохи и длительное время была уделом ремесленников» [8].

Английский плакат появился в 1870-е гг., практически на десятилетие позже Франции. В 1871 г. появляется плакат Фреда Уолкера (Walker) «Женщина в белом» (чтобы анонсировать пьесу «Женщина в белом»). Однако существовавшее в английском обществе предубеждение к этому «недостойному жанру» на время приостановило его развитие, и Франция намного опередила соседа. 1890-е гг. принесли кардинальные изменения: плакатное искусство распространяется повсеместно, и Англия становится одним из передовых участников этого движения.

Большое количество рекламных постеров, расклеивающихся на городских стенах, было названо «кожной болезнью», в связи с чем возникла необходимость как-то регулировать эту деятельность. В 1862 г. в Англии была создана ассоциация плакатистов – первая попытка ввести саморегуляцию рекламной деятельности, а в 1893 г. было организовано «Национальное сообщество по контролю над рекламными злоупотреблениями». Обращало на себя внимание содержание плакатов, что вылилось в издании соответствующих законов. В том числе, «был издан закон против непристойной рекламы, были запрещены откровенные изображения, в этом проявляется, безусловно, и специфическая черта, мы не увидим среди английских плакатов

изображений разнuzданных страстей и барышень задирающих ноги выше головы» [9].

В отличие от Франции, в процентном соотношении реклама развлечений составляла лишь самую малую долю от общей рекламы на плакатах. Чаще всего плакаты были приурочены к Рождеству как приглашение на традиционные пантомимы. Беззаботные празднества и фривольность парижской богемной жизни были чужды чопорной викторианской Англии. А полной противоположностью богемным парижским кафе и кабаре, погруженным в атмосферу открытости, непринужденности, стал закрытый элитарный клуб, являвшийся отражением английского менталитета. В Великобритании клуб был частью общественной жизни, так как представлял собой важную составляющую существования английского джентльмена.

Кофейни возникли в XVII в. и сразу превратились в своеобразную мекку для английских мужчин, для которых посещение кофейни было прекрасной возможностью общения и обсуждения новостей. Поскольку женщин в кофейни не пускали, поэтому закрытость таких заведений прослеживается уже с первых дней их существования. В конце семнадцатого столетия количество кофеен в Лондоне перевалило за сто, при этом они обслуживали разную целевую аудиторию и представляли собой так называемые «кружки по интересам». Именно кофейни стали местом рождения двух главных партий Британии. Со временем кофейни трансформировались в клубы, которые были доступны для определенного круга людей. Так, клубы стали быстро элитарными заведениями, членство в которых стоило немалых денег, но стоило вложенных средств, так как позволяло ступить на святая святых английского общества. Важность клубов для английского общества невозможно преувеличить, так как «способствуя общественным связям и взаимодействиям, облегчая для людей и групп причастность к общему; формируя и отграничивая сферы интересов, клуб стал решающим фактором в формировании общественной культуры Великобритании» [10].

Поскольку основными ценностями для жителей Великобритании были верность традициям, крепкие семейные отношения, консерватизм, стремление к познанию, это, несомненно, нашло отражение и в главных темах английского постера, которыми были путешествия и различные виды транспорта, морские круизы, маршруты железнодорожного сообщения, лондонская подземка, автобусы, трамваи, а также анонсы книг, периодических изданий и концертов.

Масштабная рекламная кампания по популяризации Лондонского метро сделала метрополитен самым популярным общественным транспортом. Темой плакатов, прежде всего, стали достопримечательности Лондона, информация о культурных мероприятиях столицы, выставках, концертах, скачках,

чемпионатах по теннису, военных праздниках и фестивалях. Информирование о важных событиях было «завуалированной пропагандой лондонского транспорта, поскольку здесь же сообщались рекомендации к поездке с разработанными схемами маршрутов, с указанием пересадок и названиями станций назначения» [11]. Кроме того, рекламисты стремились связать в сознании пассажира достопримечательности с определенными маршрутами разных видов лондонского транспорта.

Английский характер нашел отражение в манере исполнения рекламных плакатов: «тщательно и деликатно выбирался способ обращения к зрителю, художники избегали назойливого и прямолинейного изображения рекламируемых товаров и услуг: рекламные образы, безошибочно действующие на парижан, могли оставить равнодушными жителей Лондона» [12]. Есть и случаи явного «непопадания» в менталитет. Исследователь Никифорова приводит в качестве примера популярный во Франции плакат кисти Жюлья Шере, представлявший публике тоник «Мариани», произведенный из красного вина с добавлением целебных травяных экстрактов. Французы признавали пользу напитка, который с 1870-х гг. продавался в аптеках. При переносе данного плаката в иную социокультурную среду произошло неприятие его английской публикой, а также всеобщее неодобрение за невысокую нравственную составляющую. Англичане, не разделившие восторга французов, тяготели к «уютным, домашним» напиткам (как, например, какао) и рекламе, позволяющей почувствовать себя у домашнего очага [13].

Становление рекламного плаката в Англии и Франции является важной вехой в развитии рекламного дела двух стран. Однако значение его не ограничивается рекламной сферой, так как плакат представляет собой богатый страноведческий материал, раскрывающий национальные особенности соседних государств. Рекламный плакат XIX века становится точкой, в которой соединяются место и время, и менталитет в сочетании с эпохой находят отражение в этом жанре.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тугендхольд Я. А. Из истории западноевропейского, русского и советского искусства : избранные статьи и очерки / Я. А. Тугендхольд; сост. Т. П. Каждан. – Москва : Советский художник, 1987. – С. 157.
2. Никифорова И. Реклама как отражение эпохи / И. Никифорова // Третьяковская галерея. – № 2. – 2011. – С. 49.
3. Никифорова И. Реклама как отражение эпохи / И. Никифорова // Третьяковская галерея. – № 2. – 2011. – С. 53.
4. Тугендхольд Я. А. Из истории западноевропейского, русского и советского искусства : избранные статьи и очерки / Я. А. Тугендхольд; сост. Т. П. Каждан. – Москва : Советский художник, 1987. – С. 156.

5. Martin M. Trois siècles de publicité en France/ M. Martin. – Paris, Odile Jacob, 1992, – 430 p.
6. Sampson H. History of Advertising from the earliest times/ Sampson H. – London, 1874. – P. 608.
7. Тулупов В. В. Газета : маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет / В. В. Тулупов. – Воронеж : Издательство «Кварт», 2001. – С. 167.
8. Никифорова И. Реклама как отражение эпохи / И. Никифорова // Третьяковская галерея. – № 2. – 2011. – С. 53.
9. Апраксина-Сырская Е. А. Первый этап развития английского плакатного искусства / Е. А. Апраксина-Сырская // Современные научные исследования и инновации. – Август 2012. – № 8. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2012/08/16344>
10. Портер Р. Происхождение британских клубов, или потребность в приятельстве / Р. Портер // Интеллектуальный форум – 2000. – Режим доступа: http://yuri-kolker.narod.ru/articles/IForum_Clubs.htm
11. В Москве прошла выставка старой английской рекламы. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/netvert/v-moskve-proshla-vystavka-staroj-anglijskoj-reklamy-126955/>
12. Никифорова И. Реклама как отражение эпохи / И. Никифорова // Третьяковская галерея. – № 2. – 2011. – С. 54.

*Воронежский государственный университет
Пивоварова М. И., аспирант кафедры рекламы и дизайна
на факультета журналистики
E-mail: maria-pivovarova@yandex.ru*

*Voronezh State University
Pivovarova M. I., Post-graduate Student of the Advertising
and Design Department
E-mail: maria-pivovarova@yandex.ru*