

ИЗЯЩНЫМ ЯЗЫКОМ ПЛАКАТА

АНГЛИЙСКИЕ ПОСТЕРЫ КОНЦА XIX — НАЧАЛА XX ВЕКА
в ГМИИ им. А. С. Пушкина
рассказывает СЕРГЕЙ ХОДНЕВ



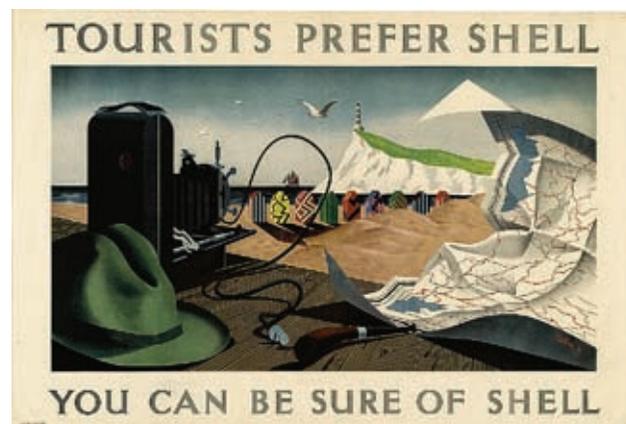
Обри Бердсли. «Publisher. Детские книги», 1895 год



Том Первис. «Британская промышленная ярмарка», 1933 год



Ховард К. Эллок. «Надежный товар. Сигареты Вирджинии», 1910-е годы



Тристарм Хилльер. «Туристы предпочитают продукцию Shell. Вы можете быть уверены в Shell», 1936 год



Обри Бердсли. «Ключевые серии», 1895 год



Эдвард Коффер. «Сент-Олбанс, маршрут 84», 1929 год

СОВРЕМЕННЫЙ ГОРОЖАНИН, на которого реклама ополчается со всех сторон по правилам военной науки, при одном слове «реклама» инстинктивно вздрагивает, прежде чем подумать, что и за рекламой может водиться известная эстетическая и даже музейная ценность. Что пройдет, то будет мило; морально устарев, реклама превращается из назойливого «налетай-покупай» во всего лишь невинный и ностальгический очерк быта и нравов. Это знает каждый, кто «зависал» на пожелтевших рекламных страницах какой-нибудь дореволюционной газеты. Там и содержательная часть сейчас умиляет, конечно, все эти «Вино Сен-Рафаэль — лучший друг желудка» и «Т-во Пупкин и Ко — самое знаменитое белье». Но занятно и просто рассматривать, как даже в мелочах, даже в сниженном и немного пошловатом виде все равно проступает дух и атмосфера художественной эпохи: в шрифтах, в композиции, в виньетках и в рамочках.

А был у графической рекламы и высокий жанр — рекламный плакат, который в конце XIX — начале XX века процветал как вид искусства, которого не чурались и виднейшие художники своего времени. Во-первых, развивались технологии тиражного воспро-

изведения изображений, и даже при очень большом количестве оттисков теперь можно было быть спокойным за то, что графические и колористические замыслы автора дойдут до потребителя в отчетливо читаемом виде. Во-вторых, и та новая графическая выразительность и новый язык, к которым искусство пришло совершенно без оглядки на их коммерческий потенциал, оказались очень к месту в тогдашних рекламных технологиях. Афиши Тулуз-Лотрека, скажем, так прочно воспринимаются в качестве прежде всего произведений искусства, что про их рекламные задачи не сразу и вспомнишь; более поздние плакаты Альфонса Мухи вызывают больше вопросов по части вкуса, но все равно привычно воспринимаются как хрестоматийные образчики европейского ар-нуво.

Теперешняя выставка Пушкинского музея сосредоточивается на британском рекламном плакате («постере», как на англоязычный лад выражается официальное название выставки), но зато соответствующий материал подбирает крайне основательно. Сюжетов здесь сразу несколько. Во-первых, эволюция стиля — от модерна до зрелого ар-деко. Во-вторых, немного меняется

специализация создателя плаката: в 1890-е и 1900-е это, скорее, именно художник-график в классическом смысле, а к концу 1920-х чаще всего уже графический дизайнер практически в современном понимании. Это сюжеты почти академические, но есть и еще один, тот, что внятен любому посетителю выставки: уровень графики, конечно, разный, но иногда все равно трудно не подивиться тому, с какой нехалтурной рафинированностью многие работы отрабатывают свою тему — коммерческую или, изредка, политически-агитационную. Хотя вроде бы и не ожидаешь такого от рекламы очередного бакалейного

товара или даже какого-нибудь маршрута автобуса (рекламных плакатов лондонского транспорта на выставке вообще немало).

Притом и имена авторов тоже подчас громкие не только с точки зрения узкой цеховой специализации: есть, к примеру, Обри Бердсли, который, впрочем, до всяких чайно-кофейных мануфактур не опускался и предпочитал рекламировать журналы и книги. Есть братья Беггарстафф — псевдоним Джеймса Прайда и Уильяма Николсона, интереснейших «модерновых» графиков, которые, наоборот, именно в рекламе самого широкого профиля и состоялись. Есть авторы, которые по почерку ближе не к передовым графическим стилям, а скорее к почтенному искусству газетной карикатуры — но и на такое любопытно посмотреть. Хотя бы ради того, чтобы представить себе ту визуальную среду, в которой могли вращаться герои английской литературной классики — от Уайльда до Ивлиана Во.

ГМИИ, с 22 декабря по 28 февраля 2010 года