

Henry George GAWTHORN
Bass' No. 1: ячменное пиво – лучший зимний напиток! 1900-е гг.

Henry George GAWTHORN
Bass' No. 1 Barley Wine – Best Winter Drink. 1900s
Pushkin Museum of Fine Arts

¹ Hiatt, Charles. The Poster as a Mirror of Life // The Poster. July, 1909. P. 178.

² Gallo, Max. L'Affiche: Miroir de l'histoire. Miroir de la vie. Paris, 2002.

Ирина Никифорова

РЕКЛАМА КАК ОТРАЖЕНИЕ ЭПОХИ

Появление во второй половине XIX столетия на городских улицах иллюстрированной рекламы стало большим художественным и историческим событием, ее значение и заслуженный авторитет сегодня уже не требует доказательств. Публичность иллюстрированной рекламы формировала вкусы общества, а творчество плакатистов влияло на общий процесс развития искусства, аккумулируя в себе самые авангардные художественные идеи, воплощая «грамматику» отдельных художественных направлений и стилей. Символизм «вышел» на улицы в афишах Пюви де Шаванна и Аман-Жана. Модерн, ар-нуво, югендстиль, сецессион – все национальные варианты последнего стиля уходящего XIX века утверждались в сознании миллионов людей благодаря рекламным композициям Обри Бердсли и Уолтера Крейна, Альфонса Мухи и Эжена Грассе, Франца фон Штука и Густава Климта.

Жанр афиши требовал от ее создателей доступного и вместе с тем образного языка, побуждая их создателей к творческим поискам и новаторским экспериментам. Необходимая в иллюстрированной рекламе степень обобщения отсекала лишнее, вычленила и усиливая характерные авторские приемы, использованные впоследствии в живописи, гравюре и журнальной графике. Начатая фовистами революция в области цвета была опробована и в искусстве плаката. Интенсивность цвета и плоскостность изображения вполне естественно сочетались с упрощенностью форм. Накал агитационных плакатов был сродни антивоенному пафосу живописных и графических произведений экспрессионистов и дадаистов. Восхищение «моторизованным столетием», аэропланами, аэростатами и дирижаблями, свойственное итальянскому футуризму, прежде было убедительно и эффектно продемонстрировано в динамичных композициях художников рекламы.

Именно в иллюстрированной рекламе, более других жанров искусства склонной к радикализму, впервые использовались приемы, заимствованные

из фотографии и кинематографа. Благодаря этому в первое десятилетие XX века в творческий арсенал плакатистов вошли смелое кадрирование, формирующее свободную композицию, а вместе с ним – неожиданные ракурсы. Интенсивность рекламных образов нарастала при резких изменениях пропорций, перспективных искажениях и умелом акцентировании деталей.

Но ценность иллюстрированной рекламы не исчерпывается ее художественными достоинствами. На рубеже двух столетий, в 1900 году, на страницах специализированного журнала «The Poster» появилась статья британского художественного критика и историка рекламного искусства Чарлза Хайатта «Плакат как зеркало нашей жизни». Он писал: «Мы можем убедиться в энциклопедическом всеведении рекламы, если потрудимся перелистать страницы годовых подшивок нашего журнала. Они иллюстрируют каждый аспект нашего существования: одежду, которую мы носим, наши спортивные занятия и развлечения, продукты и напитки, которые мы едим и пьем, фиксируют все, что мы читаем и смотрим.

Только благодаря рекламе, мгновенно реагирующей на каждую новинку, мы можем проследить быстротечность изменчивой моды»¹.

Спустя столетие другой исследователь – Макс Галло – назвал свою книгу «Афиша – зеркало истории, зеркало жизни»². Опираясь исключительно на материалы иллюстрированной рекламы, он подготовил публикацию, которая, по сути, стала кратким курсом французской истории. Образцы рекламного искусства прошлого сегодня выступают эмоциональным и образным документом ушедшей эпохи. В выборе тем, особенностях их подачи, стиле обращения к потенциальному потребителю в полной мере отражены национальный характер и традиции тех, кто создавал рекламу, и тех, кому она предназначалась.

Характер и темы рекламных постеров Британии отличают ее от произведений мастеров рекламы в Испании, плакаты Дании, Германии или Америки также имеют свои специфические особенности, позволяющие определить их «национальность» даже в отсутствие рекламного текста. Американская

Irina Nikiforova

THE ILLUSTRATED POSTER AS A MIRROR OF LIFE

The introduction of graphic advertisement posters in the second half of the 19th-century outdoor urban space became an important historical and art phenomenon. Today, its significance and well-deserved influence are beyond dispute. Displayed in public places, graphic posters exercised a defining influence over the tastes of society. However, the poster played an even greater role in the evolution of art as it attracted the most avant-garde ideas and embodied the essence of various art movements and styles. Symbolism entered the “metropolitan landscape” with the posters of Puvis de Chavannes and Aman-Jean. “Le Style Moderne”, Art Nouveau, Jugendstil, and Sezessionstil – the last style of the end of the 19th century in its many local incarnations appeared on the streets of European cities and captured the imagination of millions by way of advertisement posters by Aubrey Beardsley and Walter Crane, Alphonse Mucha and Eugène Grasset, Franz von Stuck and Gustav Klimt.

Advertisement poster art demanded simplicity as well as a vivid, expressive technique. It challenged artists to experiment, to be creative and original in their approach. The need for generalisation cut off all that was not essential as it brought out and magnified an artist's distinctive style. The same technique found its way into painting, engraving, and magazine graphics. The revolutionary approach to colour introduced by the Fauvists was tried out in the art of the poster. The minimalistic form went naturally hand in hand with vibrant colours and one-dimensional representation. The visual intensity of the propaganda posters was a lot like the anti-war verve of the Expressionists and Dadaists. The Italian Futurists' admiration for the “motorized century” with its aeroplanes, balloons, and airships, was first expressed in the most compelling and striking manner in the dynamic compositions of advertisement poster artists.

More radical than other art forms, poster advertisement was the first to borrow techniques from photography and cinema. As a result, at the beginning of the 20th century poster artists embraced such novel elements as bold framing, which lead to free composition, as well as unusual angles and perspective. Images in

graphic advertisement posters grew more and more powerful due to radically altered proportions, distorted perspective and masterful emphasis on detail.

However, the significance of the poster became much more than that of an art form. In 1909 “The Poster” magazine published an article called “The Poster as a Mirror of Life” by Charles Hiatt, a British art critic and historian of advertising. “We may convince ourselves of the omniscience of the pictorial placard if we take the trouble to turn over the pages of the volumes of this magazine. In the illustrations which adorn them we are reminded of every aspect of our existence. The clothes which we wear, the sports with which we pass our time, the amusements which we pursue, the food and liquids which we eat and drink, the literature which appeals to us most strongly are all suggested and reflected there. We can trace fashion as it rises and so to speak – shoot folly as it flies.”¹

100 years later, Max Gallo, another scholar of the art of visual advertising, called his new book “The Poster: Mirror of History, Mirror of Life”. Gallo's publication, based exclusively on the poster art form, produced what amounted to a short course in French history.² Advertising posters of those earlier periods are now a

testament to the emotions and images of times long past. Their choice of subjects, their characteristic presentation, their unique appeal to the potential consumer – all these aspects of poster art reflect the national identity and tradition of both the artist and the customer.

The creations of French illustrated poster artists are quite different from those of their British or American counterparts; the distinctive features of German and Polish advertising placards betray their “national identity” even without their written messages. American poster art is an illustrated historical study of journalism and publishing. German posters of the late 19th century enthusiastically advertised classical opera, as well as domestic goods and beverages. In Poland, national consciousness and self-determination became the key theme of poster art, whether it was promoting a book, a concert or an exhibition – the result of society's opposition to the political conditions of the time.

In France, the strong revanchist sentiment caused by the country's humiliating defeat in the 1870 Franco-Prussian war was reflected in visual advertisements for the entertainment business. The country's economy, freed from political problems and government regulation, was

Жорж РЕДОН ▶
Мариньи-ревью. 1905
ГМИИ

Georges REDON ▶
Marigny-revue. 1905
Pushkin Museum
of Fine Arts

¹ Hiatt, Charles. “The Poster as a Mirror of Life”. *The Poster*, July, 1909. P.178

² Gallo, Max. “L’Affiche: Miroir de l’histoire – Miroir de la vie”. Paris, 2002





Владислав ЯРОЦКИ
“Liberum veto” –
современный
сатирический
журнал. 1905
ГМИИ

Władysław JAROCKI
“Liberum veto” –
a modern satirical
magazine. 1905
Pushkin Museum
of Fine Arts

Говард ПАЙЛ ▶
Роман Мэри Джонстон
«Иметь и хранить»
1900
ГМИИ

Howard PYLE ▶
Mary Johnston's novel
“To Have and To Hold”
1900
Pushkin Museum
of Fine Arts



booming. The time became known as the “Belle Époque”. The Enlightenment ideals of the middle classes were replaced by the pursuit of extravagant pleasures and luxury; indulging in illusory delights allowed an escape from reality. An insatiable need for spectacular entertainment and pleasure drove the demand for innumerable new restaurants, *cafés-chantants*, and dance halls. Paris gained its reputation as the luxury capital of the world, replete with never-ending celebrations.

With great enthusiasm the French welcomed a new entertainment trend – artistic cabaret. Cabaret theatre emerged as a stage for *chanson réaliste*, or “realist song”, and evolved into a broader arena for artistic, musical, expressive dance and dramatic performances. It became a favourite for the Bohemians of Paris, a life-style of an entire generation which would be recorded in history as the “citizens of the Republic of Montmartre”. A green suburb with cheap little houses, apartments and boutiques, it first gave shelter to actors and artists, and quickly became popular. By the end of the 19th century the quiet, crooked rural streets of the Montmartre hill developed into a neighbourhood with a reputation as the most fascinating part of Paris. The area offered plenty of entertainment, and its cabarets and *cafés* attracted the idle, students and the bourgeoisie, all looking for a thrill. The merry Montmartre had its muses – dancers, artists’ models, demi-mondaines and actresses.

The poster reflected this culture in rather colourful detail. Théophile Steinlen, Henri de Toulouse-Lautrec, Adolphe Willette, and Alexandre Grün all created advertising posters for Parisian taverns, dancing halls and *cafés-concerts*. Their art urged the public to enjoy improvised chanson and variety shows with fiery cancan and pantomime. Lithographic advertising posters preserve for us today the names of the entertainment stars of that era – masters of ceremonies, wrestlers, eccentric artists, singers and dancers, as well as the titles of popular programmes of music-halls and *cafés-concerts*: “Alcázar”, “Folies Bergère”, and “L’Olympia”. Poster artists created dynamic visual compositions to advertise the fashionable establishments, such as “Le Chat Noir”, “Ambassadeur”, “Le Mirliton”, “Moulin Rouge”, “Moulin de la Galette”, and “Casino de Paris”. This lavish praise made life in Montmartre sound like a fairy-tale world of constant joy. Through their art, the masters of the advertisement poster supported the legendary French opera, comic operetta and the *divertissement*.

The French public universally admired the originality of illustrated advertisement, and poster artists were in demand – and, most importantly, generously remunerated for their creative work. In contrast, Victorian English polite society despised illustrated advertisement, and as a consequence it remained the occupation of craftsmen only. In one of the first 19th-century historical studies of poster

реклама – многостраничная история журналистики и книгоиздания в Новом Свете, произведения немецких плакатистов конца XIX века являлись активной пропагандой классической оперы, отечественных продуктов и напитков. Основная тема польских плакатов независимо от того, посвящены ли они выставке, книге или концерту, – национальное самоопределение и демонстрация народного самосознания. Каждая рекламная композиция художников «Молодой Польши» – Кароля Фрыча, Хенрика Узембло, Юзефа Хоффера, Станислава Дембицкого – несла настроение гимна “Jeszcze Polska nie zginęła”, в самые лихие для народа годы существовавшего как доказательство противостояния историческим событиям и политическим обстоятельствам. Образный язык символов и иносказаний происходил из народных легенд, был знаком каждому поляку.

Реклама развлечений и увеселительных заведений во Франции отражала реваншистские настроения общества после позорного поражения в 1870 году во франко-прусской войне. Экономика страны, освобожденная от политических проблем и государственного контроля, быстро развивалась. Наступившее время получило название *Belle Époque*. Эту «прекрасную эпоху» отличали погоня за наслаждениями и вызывающей роскошью, стремление к утешительным иллюзиям, освобождавшим от гнета действительности. С жадной потребностью общества в ярких зрелищах и веселом времяпрепровождении связано возникновение огромного числа ресторанов, кафе-шантанов, танцевальных залов. Париж приобрел репутацию столицы роскоши и вечного праздника.

Французы с энтузиазмом встретили новое явление – артистические 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». Зеленая окраина города с дешевыми лачугами, квартирами и ателье, приютившая когда-то актеров и художников, быстро обживалась. По-деревенски тихие и кривые улочки монмартрского холма расстроились и выросли в район, который к концу XIX века приобрел репутацию самого привлекательного места в Париже. Монмартр с его заведениями увеселительного характера привлекал гуляк, студентов и обывателей, ищущих острых ощущений. Музыки веселого квартала стали танцовщицы, натурщицы, дамы полусвета и актрисы.

Афиша Франции отразила это явление довольно красочно и полно. Сюжеты Теофиля Стейнлена, Анри де Тулуз-Лотрека, Адольфа Вийетта, Алек-

Жюль ШЕРЕ
Вино Мариани. 1894
ГМИИ

Jules CHERET
Vin Mariani
(Mariani's wine). 1894
Pushkin Museum
of Fine Arts



сандра Грюна, посвященные парижским кабачкам, танцалам и кафе-концертам, настойчиво зывали посетителей на программы импровизированного шансона, выступлений варьете с зажимательным канканом и пантомимой.

Рекламные литографические листы оставили потомкам имена звезд эстрады прошлого, названия популярных программ мюзик-холлов и концертных кафе. В динамичных композициях, посвященных модным заведениям, запечатлены известные места паломничества – «Ша Нуар», «Амбасадер», «Мирлтон», «Мулен Руж», «Мулен де ла Галетт», «Казино де Пари». Мастера иллюстрированной рекламы поддержали славу французской оперы, комических оперетт и дивертисментов. Жизнь Монмартра мерещилась сплошным праздником.

В то время как во Франции творческие эксперименты художников в рекламе вызывали общее восхищение и, что немаловажно, щедро поощрялись заказчиками, в Англии реклама прези-

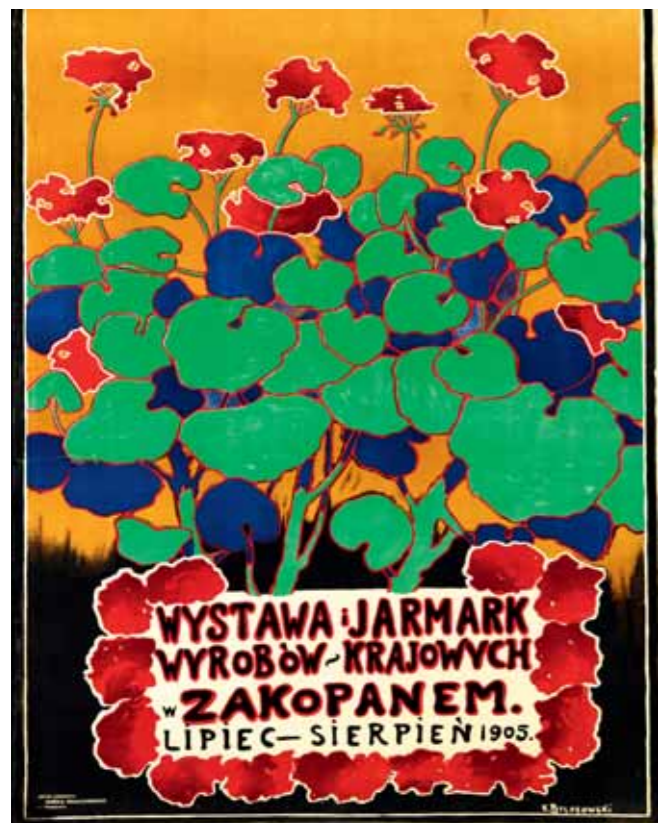
ровалась образованным обществом викторианской эпохи и длительное время была уделом ремесленников. Чарлз Хайатт в одном из первых в XIX веке трудов по истории художественной рекламы с неподдельной скорбью писал: «Многие из художников, оглядывающиеся на успехи французских собратьев по искусству, и рады были бы попробовать свои силы в рекламе, но от этого шага их удерживало неприятие общества»³.

В отличие от Франции, процентное соотношение рекламы развлечений к общему количеству иллюстрированной рекламы в Британии было ничтожно малым. Чаще всего афиши приглашали на традиционные рождественские пантомимы. Вакханалия празднеств и фривольность парижской сцены были чужды викторианской Англии. Основными ценностями для жителей Альбиона оставались любознательность и образованность, порядочность и верность идеалам, крепкие семейные традиции. Главными темами английского постера были путешествия

³ Hiatt, Charles. Picture posters. London, 1895. P. 204.

Казимеж
БЖОЗОВСКИ
Выставка-ярмарка
изделий Закопаньского
края. 1905
ГМИИ

Kazimierz
BRZOZOWSKI
Exhibition-fair of the
Zakopane Region. 1905
Pushkin Museum
of Fine Arts



art, Charles Hiatt sincerely lamented the plight of English artists: “It will be observed that the artistic poster was in the air in England not very long after it began to develop in France. It does not, however, seem to have taken so great a hold on English artists or on the English public as on the artists and public of France. In England the artistic poster appears to have been received coldly or with indifference, and doubtless many designers who would have been glad to turn their attention to the poster were deterred therefrom by lack of public sympathy.”³ Unlike France, in Britain just a tiny share of illustrated advertisement was devoted to entertainment – and mostly those were invitations to traditional Christmas pantomimes. Victorian England rejected the never-ending whirlpool of festivities and the infamous frivolity of Parisian life. The fundamental British values remained intellectual curiosity, education, sportsmanship and fair play, and strong traditional family ties. Most British posters advertised travel and means of transportation – cruises, the railway system, the London Underground, buses and trams. As they addressed their customers, the artists chose thoughtful and sensitive approach to avoid pestering the public or pushing a product or a service.

Advertising images that worked without fail with Parisians could easily leave Londoners cold. Quite successful in France, Jules Chéret’s poster advertising the popular Mariani Tonic Wine was rejected by the British public. The tonic was created by the French chemist Angelo Mariani and was made from red wine treated with coca leaves. It was considered medicinal, had been available in French pharmacies since the 1870s, and was marketed as a remedy which restored energy and vitality. The British disapproved of the lovely, vivacious girl in Chéret’s poster as vulgar and frivolous. It was indeed hard to imagine an English lady buying the tonic for herself so that she could dance and party through the night; it was quite impossible to see an English gentleman purchasing it for his love interest. The idea of a beer in front of a fire on a cold winter night was much more pleasing to the British mind.

“Purely British” advertising art is well represented by the picture poster “Rowntree’s Elect Cocoa” by the Beggarstaff Brothers. It gives us a fascinating insight into the history of the protestant Quaker movement in Britain. The members of this religious society wore plain dress, rejected the pursuit of luxury and careless mirth. They did not accept the official church and denounced inequality; their lack of respect for rank made them unfit for government service. However, their well-known honesty, integrity and discipline gained the respect of wider society, and many Quakers



became successful lawyers, scientists, chemists, bankers and businessmen. The Cadburys, the Frys, the Rowntrees, all unassuming Quaker families, rejected “worldly delights” such as fashionable entertainment, music, dancing, liquor and tobacco. The Beggarstaff Brothers’ poster attempted to popularise their just choice of cocoa as a healthy, wholesome beverage, nourishing and invigorating. Small confectionaries started to offer the exotic cocoa – such was the origin of the world-famous chocolate dynasties.

The phenomenon of the British gentlemen’s club illustrates another characteristic feature of British society – its strict tradition of appropriate socializing within the upper-middle class educated and creative elites. This institution had a significant influence on the development of the nation’s art. Members-only private clubs reflected the typical British mindset and stood in stark contrast to the reckless atmosphere of Parisian artistic cabarets. The cabarets attracted a diverse clientele – artists of all kinds mingled with a motley crowd of bohemians, and artistic communities came together and were integrated. In England, with its regimented culture of appropriate social interactions only within one’s class, profession or concession, the gentleman’s club was an essential part of society, a place of leisure and sanctuary.

The London Sketch Club in Chelsea (which exists to this day) was founded as a professional community of elite graphic artists with its own charter. It had a traditional card table, a spacious smoking lounge with Turkish hookah pipes, a first-class library and a good restaurant. Membership subscriptions provided ample funds for many years. Members broke up

Адольф ВИЙЕТТ
Кафе-концерт
«Ле Трето». 1896
ГМИИ

Léon Adolphe
WILLETTE
Café-concert “Les
Tréteaux”. 1896
Pushkin Museum
of Fine Arts

Жюль Александр
ГРЮН
Кафе-концерт
«Ла Сигаль». 1900
ГМИИ

Jules-Alexandre
GRÜN
Café-concert
“La Cigale”. 1900
Pushkin Museum of Fine Arts



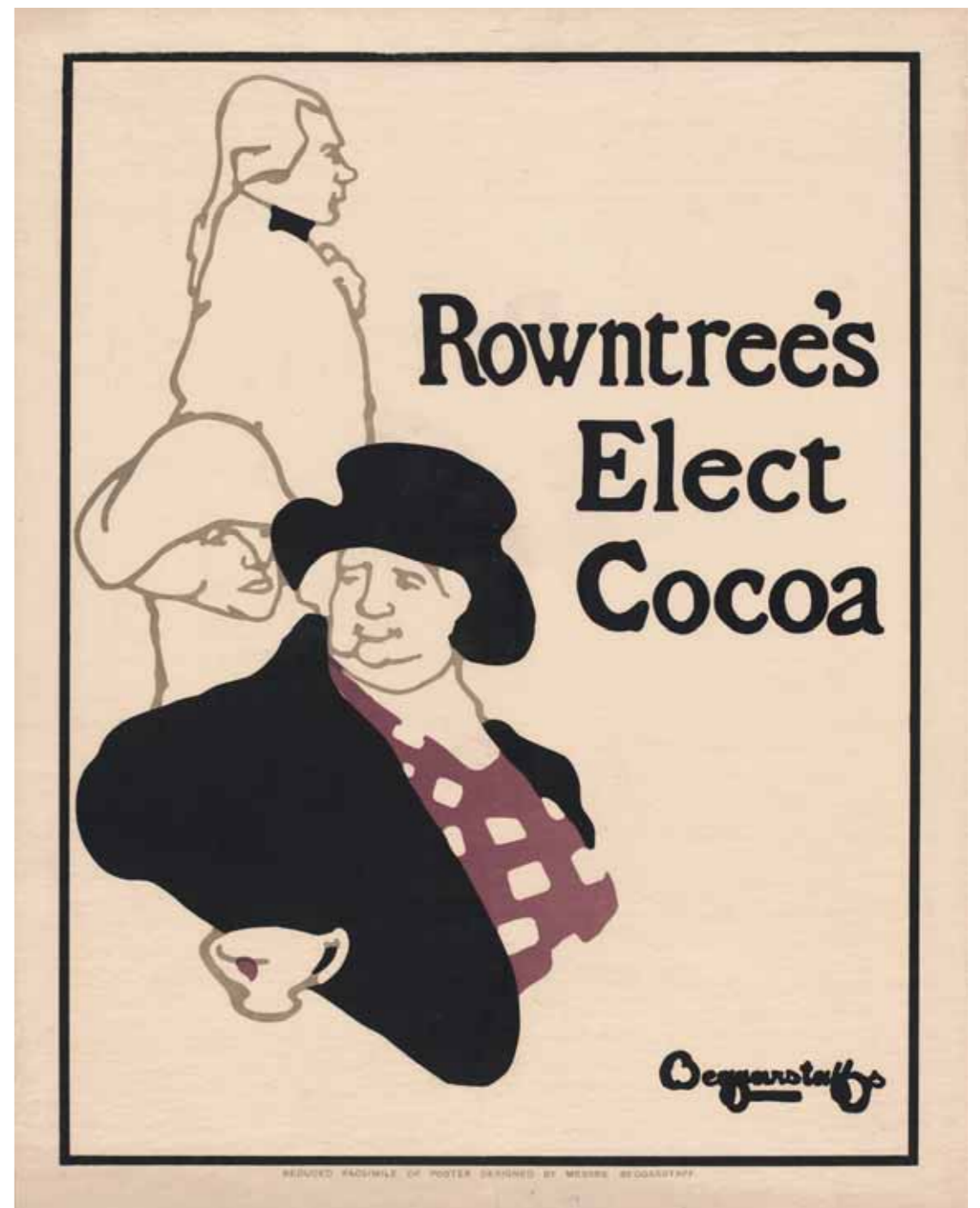
и различные виды транспорта, морские круизы, маршруты железнодорожного сообщения, лондонская подземка, автобусы, трамваи. Тщательно и деликатно выбирался способ обращения к зрителю, художники избегали назойливого и прямолинейного изображения рекламируемых товаров и услуг.

Рекламные образы, безошибочно действующие на парижан, могли оставить равнодушными жителей Лондона. Так, неудачным был опыт переноса в иную среду успешной во Франции афиши Жюль Шере, посвященной популярному тонику Мариани. Напиток, составленный фармацевтом Анжело Мариани из красного вина и экстракта листьев коки, считался французами целебным и с 1870-х годов продавался в аптеках в качестве средства, стимулирующего жизненные силы. Миллионная «шеретта» была осуждена английской публикой за вульгарность и легкомыслие.

Действительно, сложно представить леди, покупающую себе вино, чтобы веселиться без усталости всю ночь, еще невероятней было ожидать от джентельмена приобретения веселящего напитка для своей подруги. Рекламные постеры Британии иллюстрируют заманчивость мысли о кружке пива у теплого очага в холодный зимний вечер.

Реклама братьев Беггарстаффов «Выбор мистера Раунтри – какао» является сюжетом из истории протестантского движения квакеров в Великобритании. Представители этой религиозной общины носили простую одежду, чуждались роскоши и шумного веселья. Квакеры не привлекали к государственной службе из-за их отказа признать официальную церковь и неравноправие сословий. Однако всем известная квакерская честность, неподкупность и самодисциплина помогли им заслужить доверие и уважение в обществе, стать знаменитыми адвокатами, учеными, фармацевтами, банкирами и бизнесменами. В скромных квакерских семействах Кэдбери, Фрай и Раунтри поддерживалось присущее протестантам равнодушие к мирским наслаждениям: музыка, танцы, спиртные напитки и курение табака отвергались ими. Рекламный постер братьев Беггарстаффов был призван популяризировать их справедливый выбор: какао – здоровый и безгрешный напиток, питательный и тонизирующий. Именно с небольших кондитерских, где подавали этот экзотический продукт, началась история известных всему миру шоколадных династий.

В практике клубной жизни кроется еще одна отличительная особенность, характерная для типичной британской зыскательности в культуре общения между представителями творческой интеллигенции, влиявшей также на развитие национального искусства.



Братья
БЕГГАРСТАФФ
(Джеймс ПРАЙД,
Уильям НИКОЛСОН)
Выбор мистера
Раунтри – какао
1899
ГМИИ

BEGGARSTAFF
Brothers
James PRYDE,
William NICHOLSON
Rowntree’s Elect
Cocoa. 1899
Pushkin Museum
of Fine Arts

Институт закрытого элитарного клуба отвечал особенностям английского менталитета и резко контрастировал с бесшабашностью парижских артистических кабаре, служивших интеграции и взаимодействию различных художественных сообществ и являвшихся образом жизни пестрых богемных компаний. В Соединенном королевстве, где чопорный регламент не допускал общения вне профессиональных и сословных объединений, клуб был неотъемлемой частью социальной системы, центром досуга и оплотом существования английского джентельмена.

Лондонский клуб рисовальщиков – сообщество профессиональной элиты лондонских художников-графиков – имел свой устав, традиционный игорный стол, большую курительную комнату с турецкими кальянами, отличную библиотеку и хорошую кух-

ню. Постоянная касса, пополнявшаяся членскими взносами, позволяла клубному дому Челси благоденствовать на протяжении многих лет. Отдельная компания эксцентричных художников-карикатуристов сформировалась в скетч-клубе вокруг Джона Хасла и Дадли Харди. Они первыми в Британии профессионально занялись иллюстрированной рекламой, что во многом определило характер и стилистику ее острого карикатурного рисунка, в работах клубменов начала XX века – Сесила Чарльза Олдена, Томаса Дауни, Фреда Тейлора и Генри Баррибала – нашел отражение знаменитый английский юмор.

Исполняя свою основную функцию – коммерческую пропаганду товаров и услуг, – иллюстрированная реклама развернула объемную картину промышленной эволюции Европы

³ Hiatt, Charles. Picture posters. London, 1895. P. 204



Джон ХАССЛ
Рождественская
пантомима
«Робинзон Крузо»
1900-е
ГМИИ

John HASSALL
"Robinson Crusoe"
Pantomime. 1900s
Pushkin Museum
of Fine Arts

Альберт Джордж
МОРРОУ
Лондонская
городская железная
дорога. 1900
ГМИИ

Albert George
MORROW
London Metropolitan
Railway. 1900
Pushkin Museum
of Fine Arts

into groups according to the artists' specialty, such as water-colourists or cartoonists. The latter were a separate group of eccentric artists led by John Hassall and Dudley Hardy. This group was the first one in Britain to work professionally in graphic advertisement. They approached poster art as cartoonists, and their sharp drawing technique determined the character and style of their posters. Cecil Charles Aldin, Thomas Downey, Fred Taylor and Henry Barryball were all members of the club, and their work reflected the character of English humour.

As it fulfilled its principal function of advertising goods and services, commercial poster art painted a multi-dimensional picture of industrial evolution in Europe and America. The subject matter of the illustrated placard reflected the achievements of science and technology, industrial growth, the rise in the manufacture of consumer goods, the emergence of railroad systems, the introduction of new means of transportation, as well as modernization of the old ones.

At the end of the 19th century O'Galop, a cartoonist from Lyon, created an advertising character for the tyre manufacturer Michelin, a little man made from tires named "Bibendum", who became the symbol of the company. The "Michelin man" looked a lot like André Michelin, the inventor and the head of the firm. Michelin's new invention, steel-

studded "soled" tyres, was dubbed the "Michelin sole" for their advertising campaign. The premise of the advertisement combines two events which were well known to the cartoonist's contemporaries, but today need clarification. An old rivalry between traditional French kick-boxing, *savate*, and the English sport of boxing was finally brought to a conclusion in 1899 with a decisive victory by a French fighter who knocked his English rival down in the sixth round with a kick to the stomach.

The other event was the International Motor Car Race of 1905 which took place in France under the patronage of *Michelin & Co.* The race ended in a spectacular victory by the French team which prevailed in the rugged terrain due to the new Michelin "soled" tyres. The advertising placard showed Bibendum (André Michelin) perform a classic French kick-boxing technique, *chasse*, against the company's main competitor, John Boyd Dunlop, the British manufacturer of inflatable tyres. Bibendum is wearing solid boots with studded soles as he expertly kicks Dunlop with his left foot.

As it echoed all the major events of the century, the poster reflected the character of political parties, proclaimed socialist, democratic and anarchist ideas, and influenced the fortunes and careers of politicians and government officials.

A poster by Jules Grandjouan is an example of biting political satire directed at the radical socialists who formed the French government in 1924. Without the support of the banking industry, Édouard Herriot's cabinet suffered political setbacks which led to a severe financial crisis. The cartoon alludes to the anaemic and conflicting policies of the Herriot government – the anti-war line of the "left cartel" in Europe did not mix well with the need for military action in the colonies.

The composition is called "The Blind Man and the Paralytic", recalling Jean-Pierre Florian's fable about two invalids trying to help each other get by: "I will guide you, and you will walk for me". Prime Minister Édouard Herriot is holding on to the leader of the socialist party Léon Blum, bound by the Geneva Convention to arms control and reduction. Two beggars are sitting on the Prime Minister's shoulders, holding their cups: Henri Philippe Pétain, Commander-in-Chief of the French military forces in Morocco, and Paul Painlevé, President of the Council.

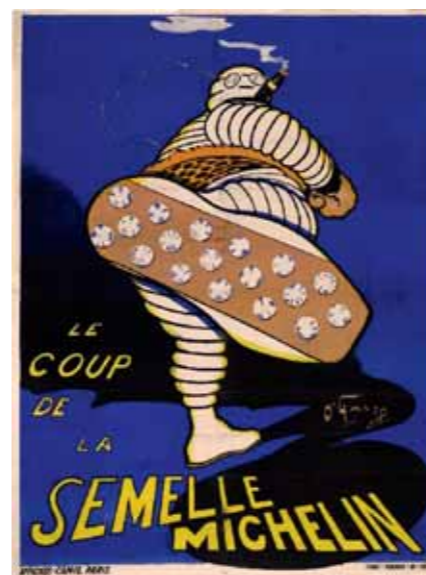
It was not just well-known historical events, but also long forgotten facts that are recalled through the advertising poster. Like an eloquent historical narrative, the poster reveals many a secret and illustrates the mentality of the 19th century. To both the viewer and the art scholar, it offers a wealth of unique information on the everyday life and culture of nations.

и Америки. В ее сюжетах отражено многое: достижения науки и техники, развитие тяжелой индустрии и легкой промышленности, рост фабричного производства и возникновение сети железных дорог, появление новых транспортных средств и усовершенствование уже известных.

В конце XIX века карикатурист из Лиона О'Галоп создал рекламного персонажа – шинного человечка Бибендума, ставшего символом фирмы "Michelin & Co". Во внешности Бибендума были шаржированы черты Андре Мишлена, изобретателя и главы фирмы. Новое изобретение фирмы – протекторы с металлическими набойками – в рекламной кампании получили название «подошва Мишлена». В сюжете рекламы художник связал между собой два события, хорошо известные его современникам и требующие пояснения для сегодняшнего зрителя. Давнее соперничество двух национальных видов спортивной борьбы – французского боя ногами «сават» и английского кулачного бокса – было завершено в 1899 году полной победой француза, сразившего чемпиона Великобритании на шестом раунде ударом ноги в живот.

Второе событие связано с Международной автомобильной гонкой 1905 года, проходившей во Франции под патронатом фирмы "Michelin & Co". Она завершилась безоговорочной победой французских машин, справившихся с бездорожьем благодаря новым шинам-«подошвам». В рекламной композиции Бибендум (Андре Мишлен), обутый в крепкие ботинки с металлическими набойками на подошвах, демонстрирует классический прием французского бокса. Ловкое «шассе» левой ногой направлено против основного конкурента – английского производителя надувных шин Джона Бойда Данлопа.

Откликнувшись на все основные события века, афиша отразила характер различных политических партий, послужила рупором для идей социали-



Жюль-Феликс
ГРАНЖУАН
Слепой и паралитик
1925
ГМИИ

Jules-Félix
GRANDJOUAN
*L'Aveugle et le
Paralytique*
(*The Blind Man and
the Paralytic*). 1925
Pushkin Museum
of Fine Arts



О'ГАЛОП
(Мариус Российон)
Удар подошвы
Мишлена. 1907
ГМИИ

O'GALOP
(Marius Rossillon)
*Le Coup de la Semelle
Michelin* (*The Kick
of the Michelin Tread*)
1907
Pushkin Museum
of Fine Arts

стов, социал-демократов и анархистов, сыграла огромную роль в судьбе и карьере отдельных политиков и государственных чиновников.

Так, плакат художника Гранжуана представляет собой злую сатиру на «левый блок» социалистов, возглавивших в 1924 году правительство Франции. Политические неудачи кабинета Эдуара Эррио без поддержки банкиров привели к жесточайшему финансовому кризису в стране. В карикатуре демонстрируется намек на беспомощность и противоречивость политики Эррио – пацифистская линия, проводимая «картелем левых» в Европе, сочеталась с необходимостью ведения военных действий в колониях.

Название же композиции отсылает к сюжету басни Ж.-П.Флориана «Слепец и расслабленный» о двух калек, вступивших в соглашение меж собой: «Ты за меня гляди, я за тебя пой-

ду». На плакате премьер-министр Эдуар Эррио держит лидера социалистической партии Леона Блома, связанного решениями Женевской конференции по сокращению и ограничению вооружений. На плечах премьер-министра пристроились с оловянными кружками для подаяний: командующий французскими войсками в Марокко Анри Филипп Петен и председатель палаты депутатов Поль Пенлеве.

Не только известные страницы истории, но и давно забытые факты воскрешаются благодаря сохранившимся рекламным листам. Обладающие качеством красноречивой исторической хроники, они открывают многие секреты и иллюстрируют менталитет общества XIX столетия. Для зрителей и специалистов они являются богатейшим страноведческим материалом, уникальным источником сведений о быте и культурной жизни народов.