

Кем Татьяна Евгеньевна, магистр истории искусства. kemtatianaevg@gmail.com. ORCID: 0009-0000-4337-2830

Kem, Tatyana Evgenievna, Master of Art History. kemtatianaevg@gmail.com. ORCID: 0009-0000-4337-2830

ОБРАЗ САРЫ БЕРНАР В КОММЕРЧЕСКОЙ ПЕЧАТНОЙ ГРАФИКЕ КОНЦА XIX – НАЧАЛА XX В.

THE IMAGE OF SARAH BERNARD IN COMMERCIAL PRINTED GRAPHICS OF THE LATE XIX – BEGINNING OF THE XX CENTURY

Аннотация. Появление иллюстрированной рекламы во Франции стало значительным событием в искусстве XIX в. С открытием больших магазинов печатная реклама заняла свое место на парижских улицах. Формирующийся рынок товаров нуждался в увеличении продаж. Для привлечения покупателей на рекламных плакатах, карточках, обложках журналов располагали изображения наиболее известных личностей, в том числе из театральных кругов. Став олицетворением успеха, женской привлекательности и элегантности, Сара Бернар была одной из первых. Статья посвящена использованию образа Сары Бернар в коммерческой печатной графике для продвижения различных товаров в конце XIX – начале XX в. Показано, что, используя изображение Сары Бернар, художники предлагали потребителю рекламы не столько качественный товар, сколько потенциальный образ жизни великой актрисы, который каждый может перенять и повторить просто став покупателем.

Ключевые слова: Сара Бернар, реклама, коммерческий плакат, рекламная карточка.

Abstract. The appearance of illustrated advertising in France was a significant event in the art of the 19th century. With the opening of large stores, print advertising took its place on the streets of Paris. The emerging commodity market needed increased sales. To attract buyers, images of the most famous personalities, including from theater circles, were placed on advertising posters, cards, and magazine covers. Having become the personification of success, feminine attractiveness and elegance, Sarah Bernhardt was one of the first. The article is devoted to the use of the image of Sarah Bernhardt in commercial printed graphics to promote various products in the late 19th – early 20th centuries. It is shown that using the image of Sarah Bernhardt, the artists offered the advertising consumer not so much a quality product, but a potential lifestyle of the great actress, which everyone can adopt and repeat simply by becoming a buyer.

Keywords: Sarah Bernhardt, advertising, commercial poster, promotional card.

Великая французская актриса конца XIX – начала XX в. Сара Бернар была не только одной из самых известных фигур в истории мировой сцены, которая посетила с выступлениями пять континентов и вызывала жаркие споры своей игрой на сцене, образом жизни, поведением, стилем. Она создала шаблон для икон шоу-бизнеса, какими мы их знаем [1; p. 71]. При этом, многочисленные исследования о ее жизни состоят в основном из мемуаров, биографических эссе, откликов критиков – ее современников, а также воспоминаний театральных деятелей, писателей, и мемуаров самой Сары Бернар.

Несмотря на то, что в 2023 г. исполнилось 100 лет со дня смерти Сары Бернар, ее фигура по-прежнему вызывает интерес: выпускаются спектакли и ставятся пьесы (*Scènes étrangères ou Sarcey et Sarah Bernhardt à Londres. Studio-Théâtre. Paris*), [9], создаются художественные и документальные фильмы [43; 9], защищаются научные диссертации [50]. В Западной Европе и США проводятся посвященные жизни и творчеству Сары Бернар выставки («Сара Бернар: Искусство высокой драмы», Еврейский музей Нью-Йорка (2005–2006 гг.), «Сара Бернар. И женщина создала звезду», Музей изобразительного искусства Пти Пале в Париже (14 апреля – 27 августа 2023 г.)), конференции, («Сара Бернар. Вечно юная», Народный университет Монцы, Италия (2002 г.)), цикл тематических научных чтений, Комитет истории города Парижа (апрель – июнь 2023 г.), что подтверждает актуальность настоящего исследования.

Многочисленные изображения актрисы встречаются на картинах, фотографиях, афишах, плакатах. Карикатурами на события из жизни Сары Бернар была заполнена иллюстрированная пресса того периода. К образу великой актрисы обращались в том числе и художники XX вв., например Энди Уор-

хол (Сара Бернар, из серии «Десять портретов евреев XX в.», 1980, 101,6×81,3 см. Револьвер Уорхол Галерея, Санта-Моника). К 150-летию со дня рождения Сары Бернар в Монако была выпущена марка (серия: 150 лет со дня рождения Сары Бернар Монако, 1994, металлография. 3×4 см) с портретом актрисы.

Однако, несмотря на многогранность творческого таланта актрисы, в большинстве случаев, исследовательскому анализу и описанию подвергались изображения Сары Бернар, связанные с ее театральной деятельностью и насыщенной, иногда скандальной личной жизнью. Сфера использования образа великой актрисы для продвижения товаров, отраженная коммерческой рекламной графикой, практически не описана, что и составляет новизну исследования.

Оценивая степень научной разработанности проблемы, отметим, достаточное количество воспоминаний о встречах с ней, впечатления от ее спектаклей, которые носят скорее мемуарный, чем исследовательский характер. Что касается специальной литературы, то здесь основной ее корпус составляют труды, авторство которых принадлежит иностранным исследователям. Как указывает Роберт Готлиб, литература о Саре Бернар обширна как на французском, так и на английском языках. К сожалению, следует признать, что она отличается крайней противоречивостью. Отсутствие документации, плюс склонность Сары Бернар к рефлексии, самоанализу и отказу от строгой достоверности, оставляют читателей на милость их собственных представлений [34].

В качестве источников, содержащих биографические сведения, отметим мемуары самой Бернар (вступительное слово Е.И. Горфункель) [6], другие книги, написанные актрисой [2], а также книгу, написанную

современницей и коллегой Сары Бернар Мари Коломбьер [31].

Среди наиболее значимых биографических исследований жизни и творчества Сары Бернар упомянем труды таких авторов, как С. Бломберг [3], Л. Верней [48], А. Делби [32], А. Жидель [7], К. Жоанни [36], К. Окман [38], М. Пейрамор [39], С.-О. Пикон [17], Ж. Ричардсон [41], Ф. Сарсэ [19], К. Скиннер [47], А. Фукье [23], Шурманн [45], Ж. Юре [35], Л. Ре [40], Ш. Маркус [37], Д. Руокко [42].

Два каталога выставок, посвященных Саре Бернар [38; 28], включают большой перечень памятников, отражающих образ Бернар в изобразительном искусстве, а также предметов, сопровождавших жизненный путь актрисы.

В отечественной историографии сведения о роли Сары Бернар в развитии французского театра рубежа XIX–XX вв., впечатления от ее театральной игры и воспоминания о встречах с ней можно обнаружить в работах К.А. Смолиной [21], сборнике воспоминаний «Встречи с Мейерхольдом» [5], в мемуарах В.А. Мичуриной-Самойловой [11], Н.А. Обуховой [15], Н.А. Смирновой [20]. Сюда же можно отнести два фельетона А.П. Чехова [24].

Зарождение афиши как вида рекламы, в том числе театральной, ее популярность и массовое распространение, рассматривается И.А. Никифоровой в каталоге 2011 г., посвященном выставке французской афиши в ГМИИ им. А.С. Пушкина [14]. Возникновение и развитие искусства плаката анализируется в исследовании Я. Тугендхольда [22] и сборнике статей «Эжен Грассе и его творчество» [33].

Представленный историографический очерк показывает, что вопрос использования образа Сары Бернар в рекламных коммерческих целях остается вне поля исследовательского интереса, что и определило цель настоящего исследования — выявление способов использования образа Сары Бернар для продвижения самого широкого спектра товаров на основе коммерческой печатной графики второй половины XIX – первой четверти XX в.

Период конца XIX — начала XX вв. во Франции, который характеризуется ускорением технического прогресса, экономическими успехами, расцветом художественной культуры и театра, получил название Прекрасной эпохи (фр. *La Belle Époque*). Это была эпоха Эйфелевой башни и метро. На смену газовому свету пришла электрическая лампочка. Золя писал натуралистические романы, а Дебюсси сочинял импрессионистскую музыку. Фиакр на Елисейских полях учился уступать место новомодному автомобилю. На Монмартре крутились рукава мельницы на вершине «Мулен Руж», в то время как в кабаре Ла Гулло танцевала канкан, а Тулуз-Лотрек рисовал [44, р. 1].

Немаловажную роль в развитии сферы развлечений сыграла перестройка Парижа. Жизнь парижан второй половины XIX в. проходила вокруг больших бульваров, проложенных по проекту барона Османа, на которых располагались большинство магазинов, кафе и самых известных театров.

Женщины начинают играть особую роль в индустрии развлечений. Часто происходя из малообеспеченных слоев общества, они переосмысливают традиционную фемининную модель хозяйки дома и воспитательницы детей, помещая на первое место вопросы самореализации и карьеры. Чаще других эти изменения происходят в богемной среде артисток, танцовщиц, актрис. Наиболее трудолюбивые, амбициозные и талантливые дамы, часто имеющие в начале творческого пути отношение к «полусвету», становятся «звездами» с наличием множества поклонников. По мере развития карьеры они могут позволить себе освободиться от финансовой зависимости благодаря собственным значительным гонорарам. Сара Бернар была одной из первых.

Важным инструментом создания и поддержания образа «звезды» становится фотография. В 1841 г. в Париже работает еще чуть более 10 фотоателье, а 10 лет спустя — уже больше 50-ти [10, с. 148]. Используя фотографию, звезды начали отдавать предпочтение определенным фотографам. В Париже Феликс Надар создает одну из самых известных серий фотографий Сары Бернар [28, pp. 35–37, 40], в Лондоне, где Сара Бернар регулярно выступала более сорока лет, она обращается к дому «W.&D. Downey», мастерской, которая получает эксклюзивные права на портреты Сары Бернар в Великобритании, и актриса

будет первой, кто потребует, чтобы ей заплатили прежде, чем она станет позировать [28, р. 225–226]. В Нью-Йорке во время гастролей Сара Бернар снималась у Наполеона Сарони, который вскоре становится одним из ее любимых фотографов [10, с. 153].

С открытием больших магазинов печатная реклама заняла свое место на парижских улицах. Появление иллюстрированной рекламы во Франции стало значительным событием в искусстве XIX века. Французская афиша заслужила авторитет во всем мире и во многом определила эстетику своего времени, повлияв на вкусы общества [14, с. 7]. Художники активно заполняли образовавшуюся нишу, осваивая новый жанр графики. Цветная литография в эти годы становится бесспорным лидером, оставляя далеко позади все другие техники. Ее широкому распространению способствовал ряд технических новшеств, значительно упростивших и убыстривших сам процесс изготовления печатной формы [18, с. 55]. В технике литографии создавали все виды печатной графики, от театральных программ и почтовых карточек до коммерческих плакатов и афиш.

Захватившая общество погоня за наслаждениями и обладанием роскошью, сопровождалась потребностью публики в ярких зрелищах. Париж приобрел репутацию столицы роскоши и вечного праздника [13, с. 49–57]. Все это потребовало создания большого количества театральных и концертных афиш, а также рекламных плакатов для продвижения товаров и услуг. Последнее десятилетие XIX в. объединило искусство с индустрией, породив плакат рекламного типа, который не просто отражал промышленное и торговое развитие эпохи, но и поднялся на высокий художественный уровень, будучи создаваемым ведущими мастерами своего времени [16, с. 292].

Рекламные плакаты рассказывали о новых средствах передвижения, напитках и деликатесах, лекарствах и сигаретах, косметических средствах и многом другом. Главная цель рекламного плаката состояла в том, чтобы остановить взгляд зрителя, «захватить» его внимание, для чего использовались утрированная яркость изображения, крупные цветные пятна, контрасты и незамысловатые сюжеты.

Ирина Никифорова приводит слова британского художественного критика и историка рекламного искусства Чарльза Хайатта из статьи «Плакат как зеркало нашей жизни» в журнале «The Poster» 1900 г.: «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 [цит. по: 13, с. 49]».

Реклама заполняет заборы, специальные тумбы и стенды, стены павильонов Всемирных выставок. Созданные художниками плакаты безвозвратно изменили концепцию рекламы: от описания продукта к рекламным изображениям, воздействующим на чувства покупателя. При этом, эстетические свойства рекламных изображений часто не соответствовали потребительским качествам рекламируемой продукции.

Борьба за достижение коммерческого успеха в самых разных областях экономического развития Франции стала мощным стимулом для развития рекламного плаката. Многие художники, иллюстраторы и живописцы пробовали свои творческие силы в этом виде искусства. Именно в Париже сформировались основные приемы и маркетинговые уловки, определившие развитие рекламного искусства на столетие вперед. Прежде всего это выбор рекламного персонажа: эмоциональная убедительность подходила здесь как нельзя лучше [14, с. 16]. Героиней французской рекламы чаще всего становилась молодая привлекательная девушка, занятая развлечениями и демонстрирующая стремление к роскошным вещам. Часто в рекламе участвовали знаменитые женщины: актрисы, иконы стиля, которые становились представителями бренда, когда бренд ассоциировался с личностью. Реклама не только вызвала потребность в приобретении данного товара, но и воздействовала на зрителя: парижские дамы полусвета, рассматривая рекламные изображения, отождествляли себя с его очарова-



Илл. 1. Аноним. Рекламный плакат десерта «Le Fédora», 1883, 10,5×6,7см. Национальная библиотека Франции, Париж. <https://archive.org/details/sarahbernhardtar000ockm/page/145/mode/1up?view=theater> стр. 145.

тельными созданиями, старались на них походить [4, с. 46].

Моделями для художников становились актрисы и дамы полусвета, а большое количество их фотографических карточек отменяло необходимость позирования. Естественно, что особенно часто использовали те, чья популярность была выше. В обозначенном контексте громкие имена и яркие образы деятелей культуры, как и сегодня, начинали служить удобным инструментом для реализации торговых и предпринимательских целей. Мировая известность Сары Бернар в период конца XIX – начала XX вв. широко использовалась в коммерции. Появились рекламные плакаты, открытки, карточки с изображением Бернар, с помощью которых производители стремились повысить продажи товаров и услуг, ее образ нашел отражение в творчестве как ведущих художников Франции второй половины XIX – начала XX вв., так и мастеров второго ряда.

Использованные в настоящем исследовании рекламные изображения с использованием образа Сары Бернар включают коммерческие плакаты, нотные обложки, коллекционные карточки, рекламные открытки, реклама на обложке журнала и на театральной программе. Несмотря на обилие и жанровое своеобразие памятников заранее отметим, что художественные качества и историко-культурная ценность этих работ сильно варьируется. Рядом с великолепными плакатами Шере и Мухи можно встретить содержательно непритязательные постеры, часто дублирующие или прямо репродуцирующие известные фотографии великой актрисы. Тем не менее, отобранный корпус изображений позволяет проследить историю возникновения и эксплуатации образа Сары Бернар в новой для эпохи рубежа веков сфере, а именно в коммерческой рекламе.

Коммерческое использование образа Сары Бернар во

многом было спровоцировано страстью актрисы к деньгам, что не было секретом. Шарлотта Шолан в статье «Бернар становится брендом» так характеризует эту индивидуальную особенность: «„Божественная“ и „возмутительная“, она предлагает свои услуги тем, кто платит больше всех. Вместе со своими импресарио она на время становится профессионалом в области маркетинга и мерчандайзинга. Будучи пионером в сфере влияния, она рекламирует бренды, которым дает свое имя, тело или лицо. Производные продукты с ее изображением продаются по всему миру во время ее бесчисленных гастролей, которые способствуют ее известности на международном уровне» [30, р. 58].

Одним из первых коммерческих плакатов является реклама десерта «Le Fédora», появившаяся в 1883 г. (илл. 1). Надпись гласит: «12 почетных дипломов, Сара Бернар в пьесе Федора (1883). Fédora, десерт настоятельно рекомендуется гурманам. Патент П. Дешам, 23, Буль д'Пуассоньер, Париж». Спектакль «Федора» был поставлен в «Театре Водевиль» («Théâtre du Vaudeville») в Париже 11 декабря 1882 г. [25, р. 1–2] и претерпел 135 представлений [49, р. 2]. Трагическая история любви принцессы Федоры Ромазофф начинается в Санкт-Петербурге, а заканчивается в Париже ее смертью. Для рекламного плаката анонимный художник использует прием как бы «плакат в плакате». Он помещает фигуру Сары Бернар, одетую в аристократическое платье, на отдельный лист, и окружает сверху и снизу текстом: «Сара Бернар. В пьесе Федора (1883)», что воспринимается как афиша спектакля. Вокруг этой стилизованной афиши расположены символы и результаты занятий актрисы: слева – скульптура авторства Сары Бернар «После бури», сценарий «Федоры» и перо, справа – мольберт и палитра с красками, вверху – красный занавес, театральная маска на трубе славы, и воздушный шар, на котором летала Сара Бернар. Цветовая палитра содержит три основных цвета: синий, красный и желтый, с охрой для фона, на котором расположена фигура Бернар, и для полей рекламного содержания.

Художником, изменившим традиционную схему рекламного плаката, стал Жюль Шере. По меткому замечанию Филиппа Дэниса Кейта, это стало возможным благодаря тому, что Шере был одновременно техником и художником, то есть обладал сочетанием, необходимым для эстетического развития медиума [29, р. 3].

Жюль Шере обладал крепкой профессиональной подготовкой для полноценной реализации в коммерческой рекламной среде. Шесть лет, с 1859 по 1866 г., он провел в Лондоне, где работал над созданием этикеток для духов, а также знакомился с ведущими европейскими художественными центрами. По возвращении в Париж в 1866 г. Шере основал собственную типографию, оснащенную огромным печатным прессом, привезенным из Лондона [16, с. 293].

Мастер вырабатывает особый авторский метод работы с камнем, чем-то напоминающий тот, которым в свое время пользовался Оноре Домье. Дж. Барниоут указывает, что Шере создавал свои рисунки прямо на литографском камне, возвращая литографии значение прямой творческой техники [27, р. 7]. Цветовая гамма его плакатов чаще всего ограничена красным, желтым, синим и черным. Для набора слов текста практически всегда используются красный или синий цвет.

Помимо переосмысления формальных возможностей афиши, Шере создал и особую иконографию, делающую его произведения легко узнаваемыми на улице. Главным становится изображение фигуры, чаще молодой задорной девушки, получившей по имени создателя его художника прозвище «шеретка», которая рекламировала практически любые товары и стала символом своего времени. Этот особенный тип с осиной талией, вздымающейся юбкой, рукавами с оборками и очаровательным блеском в глазах доминировал в обществе [45, р. 40].

Ярким примером плакатного стиля Шере, в котором мастер эксплуатирует образ Сары Бернар, является рекламный плакат «La Diaphane. Рисовая пудра Сара Бернар», созданный в 1890 г. (илл. 2). Компания «La Diaphane» стала одной из первых среди производителей косметики, которая начала рекламировать свою продукцию. Лицом новой рисовой пудры стала Сара Бернар. Однако, на плакате художник изображает девушку, в образе которой только копна рыжих

кудрявых волос напоминает о Бернар. Художник предлагает скорее не просто пудру, а образ жизни, приятную иллюзию. Особое очарование имени звезды театра — Сары Бернар использовалось, как форма дополнительного убеждения. При помощи рисовой пудры дамам предлагалось повторить бледность актрисы. Белое пушистое жабо и пуховка в руках модели напоминают облака рисовой пудры, черные длинные перчатки придают изображению театральность и графичность. Задорно развивающаяся юбка платья добавляет веселого настроения. Известны две формата плаката: вертикальный с изображением фигуры по колено и горизонтальный — погрудный.

Существует еще один рекламный плакат рисовой пудры «La Diaphane», на котором Сара Бернар в трехчетвертном развороте со спины как бы оглядывается на зрителя (илл. 3). Анонимный автор изображает актрису в белом платье с жемчужным ожерельем на шее. Ветка цветущего растения окантовывает изображение, придавая ему овальную форму, поддержанную подписью: «Сара Бернар. Парфюмер Ревершон, золотая медаль». По нижнему краю листа бежит строка с адресом: фабрика Богнарда, Авеню Пармантье 18, Париж. Сравнение этого плаката с предыдущим показывает, что мастера используют совершенно разные стилистические приемы. Изображение имеет явное портретное сходство с Сарой Бернар. Образ актрисы скорее романтический, чем задорно-легкомысленный, как у Шере. Реклама направлена, в большей степени на аудиторию девушек, стремящихся создать аристократичный образ порядочной девушки.

Как неоднократно отмечают историки искусства, актриса без колебаний использовала свое имя для продвижения различных продуктов: например, мыла, пудры, бисквитов и сардин Сары Бернар! [28, р. 209]. Она использовала рекламу и для продвижения своего имени, и для улучшения финансового благополучия.

В 1895 г. Николя Таманьо создает рекламный плакат «Terminus Absent благотворный» (илл. 4). На плакате, на желтом стилизованном под мозаику фоне, изображены актер Констан Коклен и Сара Бернар. По сторонам изображение ограничено колоннами, украшенными зелеными ветками. Коклен с бокалом в руке сидит, опершись рукой на спинку кресла. Он одет в театральный костюм в бело-красную полоску, берет и жабо. В целом его поза и выражение лица передает удовольствие и радость. Внизу листа текст диалога: «Я пью за твои успехи, моя дорогая, и за успехи Абсента Терминуса, единственного благотворного». Сара Бернар изображена в голубом антиквизированном платье, рассматривающей этикетку бутылки.

Фил Бейкер описывает историю абсента, который возникнув как аперитив, в середине XIX в. стал почти повсеместной буржуазной привычкой. Во время fin de siècle этот алкогольный напиток стали связывать с богемой: поэтами, писателями, художниками. При этом, «от одной его порции дыхание становится свободней, дух — легче, сердце — горячее, а душа и разум лучше выполняют те великие задачи, для которых они, возможно, и созданы Творцом» [1, с. 11–25], но, в связи с возникающей зависимостью, этот алкогольный напиток был объявлен едва ли не главной причиной всеобщего упадка нравов и запрещен во Франции в 1915 г.

Для рекламирования товаров художники зачастую использовали образы нескольких известных личностей. Так, в 1897 г. Гюстав Анри Жоссо создал рекламный плакат консервного завода Арсена Сопике, где изображены несколько персон, поедающих сардины (илл. 5). Как указывается на сайте виртуального Музея нового западного искусства, зрителю представлена компания закусывающих сардинами известных людей, никогда в реальности не собиравшихся вместе. Слева направо: политический деятель, кандидат от мусульман во французском правительстве, доктор Филипп Гренье, певица Иветта Гильбер, поэт и публицист Анри де Рошфор-Люсе, драматическая актриса Сара Бернар и шансонье Аристид Брюан. Расположенный по горизонтали прямоугольный лист афиши почти пополам разделен цветом на верхнюю красную часть и нижнюю светлую, цвета бумаги. Персонажи расположены за столом по аналогии «Тайной вечери» Леонардо да Винчи. Перед каждым участником открытая ко-



Илл. 2. Ж. Шере. Рисовая пудра Сара Бернар, 1890, цветная литография, 120×80 см. Музей Карнавале, Париж. <https://artvee.com/dl/la-diaphane-2/>

Илл. 3. Аноним. Рисовая пудра. Сара Бернар. 1884. https://editorial01.shutterstock.com/preview-440/6051105ed/014c7647/Shutterstock_6051105ed.jpg





Илл. 4. Ф. Таманьо, Плакат Абсент Terminus, 1895, цветная литография, 137×108 см. Библиотека Форни, Париж. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/58/Advertising_poster_for_Absinthe_Terminus%2C_Tamagno.jpg ; <https://www.alandia.de/absinthe-blog/absinthe-brouilleur-terminus/>

Илл. 5. Г. А. Жоссо. Реклама для Арсена Сопике, 1897, цветная литография, 105,4×194 см. Музей декоративного искусства, Париж. <https://collection.pushkinmuseum.art/entity/OBJECT/787505>

робка сардин, которые, несмотря на наличие вилок, герон поедают руками. Сара Бернар изображена в профиль, с волнистой копной волос, в синем платье с высоким воротником.

В 1900 г. Эммануэль Куланж-Лотрек представляет публике рекламный плакат «Орленок, аперитив из хинного дерева» (илл. 6). На переднем плане изображена Сара Бернар в роли герцога Рейхштадтского — героя пьесы Эдмона Ростана «Орленок», сидящей на камне на фоне гор. Летящий орел несет бутылку аперитива, на заднем плане в тени мужская фигура в форме мушкетера со шпагой в руке. Форменная одежда, в которую одет герцог, соответствует той, в которой в спектакле играла Сара Бернар, и в целом образ имеет портретное сходство с актрисой. Диагонали гор придают рисунку движение. Их грани сходятся в нижнем правом углу — там, где расположен герцог. Этот прием, вместе со светящимся на солнце светло-желтым кителем, делает его акцентом, несмотря на близкую коричнево-зеленую общую цветовую палитру. Плакат рекламирует вино-аперитив, приправленное различными растениями, в том числе, традиционно, корой хинного дерева, содержащей хинин.

В 1904 г. Альфонс Муха создает портрет Сары Бернар в образе «Принцессы Грезы», который используется для рекламы печенья «Lefèvre-Utile» (илл. 7), довольно востребованного нантского бренда, известного также под аббревиатурой LU. Компания «Lefèvre-Utile», основанная в 1846 г., уделяла много внимания рекламе, привлекая лучших художников для создания плакатов и упаковки. На рекламном плакате А. Мухи фигура С. Бернар помещена в арку, характерную для многих театральных афиш художника. Типичный для стиля ар-нуво орнамент, окаймляющий эту арку, поддерживается аналогичным паттерном на платье актрисы. Голова сказочного животного в нижнем левом углу выглядит из цветущего куста, цветки которого созвучны цвету ткани, которой прикрыты ноги Бернар. Головной убор из драгоценных белых лилий Сара Бернар носила в спектакле «Принцесса Греза». Актриса предстает молодой, нежной, сидящей на фоне пейзажа в задумчивости.

В том же году была выпущена рекламная открытка (илл. 7а) с аналогичным изображением Бернар. Внизу открытки перечислены некоторые сорта печенья, выпускаемого компанией «Lefèvre-Utile»: «Печенье LU рекомендуем, Маленькое маслице LU, – Золотая соломка (малина) – Флирт – Официальный – Миарка (вишня) (Biscuits LU Recommandés, Petit-Beurre



LU – Paille d'or LU (framboise) – Flirt – Officiel – Miarka (cerise).

Отметим, что производители заказывали не только рекламные плакаты большого формата (более 100 см в длину). К концу XIX в. набирает популярность выпуск рекламных карточек, (ок. 10–14 см по длинному краю), которые вкладывались в упаковку товара и часто становились объектами коллекционирования. Они выпускались тематическими сериями и выступали дополнительным стимулом к приобретению товара.

Около 1904 г. компания «Lefèvre-Utile» выпустила еще одну рекламную карточку для рекламы своего печенья (илл. 8). На рисунке изображена сцена из спектакля «Теодора», где Сара Бернар в роли Императрицы Теодоры встречается со своим возлюбленным, от которого она скрывала свое имя. Актриса стоит, одетая в золотое платье на фоне золотой же архитектуры. Левую половину листа занимает композиция с портретом Сары Бернар в известном образе Милисинды из спектакля «Принцесса Греза», как бы установленная на стилизованный мольберт с золотой театральной маской в основании, расположенной на фоне цитаты Сары Бернар: «В Lefevre-Utile я не нахожу ничего лучше, чем маленький LU, или да, два маленьких LU». В данном случае реклама использует два театральных образа Бернар одновременно, возможно для усиления воздействия на потребителя.

Ранее уже упоминался пример использования в рекламных целях образа Сары Бернар в составе группового изображения. Тогда речь шла о коммерческом плакате, созданном Жоссо. Отметим, что подобные многофигурные композиции использовались в том числе в рекламной открытке. Примером может служить карточка, продвигающая минеральную воду «Cristal Mont-Pilat» (илл. 9). На ней изображены Сара Бернар, танцовщицы Клео де Мерод и Каролина Отеро, и певица Иветта Гильбер. Четыре известных представительницы богемных кругов Парижа выстроены в ряд, как на сцене. Каждая из героинь представлена в костюме, отражающем индивидуальное сценическое амплу. Сара Бернар, крайняя слева, стоит в обороте три четверти, широко раскинув руки и подняв глаза вверх. И взгляд, и жест являются типичными для изображения Бернар. Фасон платья с широкими рукавами также часто использовался в театральных костюмах. Прием размещать большую голову на непропорционально маленьком теле использовался карикатуристами, о чем подробно описано в статье «Образ Сары Бернар во французской иллюстрированной прессе 1870–1920 гг.» [8]. Бутылка минеральной воды, изображенная на открытке слева, по форме идентична той, что используется для шампанского. Подпись по нижнему краю открытки представляет производителя минеральной воды: «Администрация минеральных вод Мон-Пила в Пелюссен-Луаре» (Administration des eaux minérales du Mont Pilat à Pélussin-Loire).

Обозначив основные тенденции в коммерческом использовании образа Сары Бернар во Франции, рассмотрим проблему художественной интерпретации ее иконографии в аналогичных проектах за рубежом. Для этого обратимся к опыту Соединенных Штатов Америки.

Успех гастролей Сары Бернар в США был феноменальным. Цены на билеты стремительно росли. Джарретт, импресарио Сары Бернар предлагал продавать ее имя, только имя — без представления самой актрисы. В то время этот было революционно. На различных носителях: плакатах, листовках или газетных вкладышах имя Сары Бернар было связано с предметами для дам или кондитерскими изделиями. Теперь ее поклонники могли купить мыло, рисовую пудру Сары Бернар, сардины в масле, а также перчатки, булавки для галстуков и даже сигареты. Этот новый вид рекламы делал ее богатой, но она теряла контроль над своим имиджем [30, р. 60].

Ярким примером американской рекламы, эксплуатирующей образ Сары Бернар, находим у компании Картье (илл. 10). На небольшом по формату рекламном листе размером 14×9 см фигура Сары Бернар помещена в центр. В верхней части листа имеется надпись: «Carter's Liver Bitters заставит тебя есть». Плакат исполнен в технике гризайля. Аналогичное изображение Бернар увидим на одной из обложек нот, рассмотренных ниже по тексту. Лицо актрисы расположено анфас, тело представлено в три четверти. Большие тщательно прорисо-



Илл. 6. Э. Куланж-Лотрек. «Орленок» аперитив из хинного дерева», 1900, плакат, 150×125 см. Библиотека Форни, Париж. <https://archive.org/details/sarahbernhardtar0000ockm/mode/1up?view=theater> стр. 92

ванные глаза смотрят прямо на зрителя. Характерный для ее одежды высокий воротник, украшенный бантом, букетик цветов на плече, модное платье придают образу спокойное благородство, показывая, что продукции компании можно доверять. Подобный портрет Сары Бернар находим на фотографии Вильяма Дауни (илл. 10а). Рекламный слоган над головой актрисы, возможно, был связан с мнением о ее былой художественности. Компания «Carter Medicine Company» была основана в 1880 г. Джоном Сэмюэлем Картером в штате Пенсильвания. Одним из наиболее известных продуктов компании была настойка «Carter's Liver Bitters». В рекламном листке указывается, что эти горькие настойки не только возбуждают аппетит, но и помогают переваривать принятую пищу.

Еще одна реклама из США, датируемая около 1890 г., — коллекционная карточка с изображением Сары Бернар в роли Теодоры для чая Американского Красного Креста [38, р. 147] (илл. 11), открывшегося в 1881 г. Композиция поделена на две равные части. Левая сторона отдана символу Красного креста и рекламной информации: «Красный крест — печи и плиты» (Red Cross stoves & ranges), «Идеальные печи и плиты, Американский рынок, для продажи / Э. Слейтер — Кларксвилл, Нью-Йорк». На правой половине листа Сара Бернар предстает в профиль, в театральном костюме, в лучах от ярко-желтого свечения, исходящего от эмблемы красного креста на красно-оранжевом фоне. Традиционно направленный вверх взгляд актрисы подчеркивает горделивый образ. Надпись сверху в центре гласит: «Кооперативная литейная компания, Рочестер» (Co-operative foundry Co, Rochester), внизу листа виднеется подпись: «Робинсон и сыновья Чикаго, Линдемэн и сыновья Милуоки, Висконсин» (Robinson & Sons Chicago, Lindemann & Sons Milwaukee Wisconsin).

Международные гастроли Сары Бернар сопровождались не только рекламой ее театрального творчества, но и со-



Илл. 7. А. Муха. Плакат для печенья Lefèvre-Utile, 1904, цветная литография, 70×51 см, Национальная библиотека Франции, Париж. <https://www.muchafoundation.org/en/gallery/browse-works/object/335> ; <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9005098k?rk=21459;2>

Илл. 7а. А. Муха. Рекламная открытка печенья Lefèvre-Utile, 1904, 14×9 см. Частная коллекция. <http://www.encheres-nantes-labaule.com/vente-aux-encheres/151-nantes-artistique-et-curieuse/39269-lu-lefevre-utile-carte-postale-illustree-de-sarah-bernhardt-par-alfons-mucha-traces-au-verso> ; https://www.liveinternet.ru/users/ia_belle_epoque/post66234790/

Илл. 8. Аноним. Почтовая открытка с рекламой печенья Lefèvre-Utile, 1904, 17×9,2 см. Национальная библиотека Франции, Париж. <https://archive.org/details/sarahbernhardtar0000ockm/mode/1up?view=theater> стр. 146



Илл. 9. Аноним. Рекламная открытка минеральной воды Cristal Mont-Pilat, между 1895–1905, 10,46×6,58 см. Частная коллекция. https://www.reddit.com/r/ArtefactPorn/comments/sb3a3x/early_celebrity_advertisement_for_cristal/

Илл. 10. Аноним. Реклама лекарств компании «Carter». 1870-1900, литография 14×9 см. Медицинский отдел искусств Бостонской публичной библиотеки, Бостон. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Carter%27s_Liver_Bitters_will_make_you_eat_-_Sarah_Bernhardt_\(front\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Carter%27s_Liver_Bitters_will_make_you_eat_-_Sarah_Bernhardt_(front).jpg)

Илл.10а. В. Дауни. Сара Бернар. 1882, портретная карточка. Частная коллекция. https://commons.wikimedia.org/wiki/Sarah_Bernhardt





Илл. 11. Аноним. Коллекционная карточка для чая Красного Креста, ок. 1890, цветная литография, 14×17,8 см. Коллекция театральных образов Лоуренса Сенелика, Вест-Медфорд, Массачусетс <https://archive.org/details/sarahbernhardtar0000ockm/mode/1up?view=theater> стр. 147

зданием произведений в других видах искусства, например, в музыке. По мнению Матиаса Оклера, несмотря на нелюбовь Сары Бернар к игре на фортепиано в юности, в ее гостиной был инструмент, на котором она спонтанно играла небольшие пьесы, и во время ее американского турне ее железнодорожный вагон также был оборудован пианино. Большое количество композиторов посвятили актрисе свои произведения [26, р. 101]. Например, в Соединенных Штатах Америки в 1880 г. были созданы «Галоп-вальс Сары Бернар», написанный Луи Уоллисом (илл. 12), и «Вальс Сары Бернар» авторства Эдварда Холста (илл. 13). На обложках нот этих произведений (хранятся в числе коллекции «Американские ноты, 1870–1885 гг.», которая является дополнением к Американской коллекции памяти оцифрованных исторических материалов в Библиотеке Конгресса США) размещены две графические копии известных фотографий актрисы (илл. 10а, илл. 13а).

В США образ Сары Бернар использовали и производители сигарет. Так, в конце XIX в. изображение актрисы появляется на двух сигаретных карточках «Between the Acts & Bravo Cigarettes». В обоих случаях портрет Сары Бернар помещен в овал, обрамленный витиеватым орнаментом в стиле ар-нуво, цветовая гамма бежево-пастельная. На одной карточке (илл. 14) платье с кружевным выскоком воротником, прическа и ювелирные украшения отсылают к многочисленным романтическим ролям Бернар. На другой (илл.14а) актриса одета в мужской жакет, возможно один из тех, в которых она занималась скульп-

птурой, и женский бюст находится в глубине рисунка. Высокий воротник, кружевной шарф, повязанный как галстук и отсутствие ювелирных украшений делают образ менее женственным. В целом изображение актрисы, использованное в рекламных целях, и рекламируемый товар — сигареты, никак не связаны. Для продвижения используется только имя Сары Бернар.

Театральные программки также использовались производителями для продвижения товара. Исполняя свою основную функцию — коммерческую пропаганду товаров и услуг, — иллюстрированная реклама развернула объемную картину промышленной эволюции Европы и Америки. В ее сюжетах отражено многое: достижения науки и техники, развитие тяжелой и легкой промышленности, рост фабричного производства и возникновение сети железных дорог, появление новых транспортных средств и усовершенствование уже известных [13, с. 49].

Так, в 1918 г. компания «Мармон» («Marmon»), основанная Говардом К. Мармоном в 1876 г., разместила рекламу своего автомобиля на театральной программе спектакля Сары Бернар «Соборы» (илл. 15). Под изображением автомобиля, на заднем сидении которого Сара Бернар, был размещен текст: «Из всех автомобилей, которые я видела в Америке и Европе, Мармон не только один из самых красивых, — говорит мадам Сара Бернар, — но и восхитительно удобный и легкий в управлении».

Говоря о категории товаров, которые рекламировались с использованием образа Сары Бернар, отметим, что они были довольно разнообразны. Это свидетельствует об извест-



ной неразборчивости Сары Бернар в погоне за финансовой выгодой. Так, на обложке журнала «Семейная кухня» («La Cuisine des Familles») от 18 марта 1906 г. было опубликовано изображение Сары Бернар, пробующей суп (илл. 16). Это был, как указано на обложке, еженедельный сборник рецептов, очень четко объясненных и очень простых в исполнении, потому что Сара Бернар была изображена на кухне пробующей суп прямо из кастрюли. Коммерческое лукавство этой рекламы очевидно. Известно, что в жизни у нее был огромный штат поваров, горничных, дворецких, секретарей, кучеров, садовников [34, р. 156], так что ее нахождение на кухне и участие в приготовлении еды оставляют сомнения. Выскажем предположение, что для простой парижанки, мысль о том, что и «блистательная» Сара Бернар может на кухне пробовать суп, и, более того, в журнале приведен рецепт того самого супа, могло являться стимулом к покупке этого журнала.

Таким образом, к концу XIX в. бурное экономическое развитие Франции привело к росту потребления и, как следствие, стимулировало распространение коммерческой рекламы. Формирующийся рынок товаров использует для продвижения товаров различные варианты рекламной продукции: большие рекламные плакаты, рекламные открытки и вкладыши, которые можно коллекционировать сериями, театральные программы, обложки нот и журналов. Для привлечения покупателей на рекламной продукции располагали изображения наиболее известных личностей. Эти *monstres sacres*, как называли их сами французы, явились порождением социального запроса. Однако уже очень скоро именно они начали эту общественную потребность формировать и определять. Не последнюю роль в этом процессе сыграли женщины, общественная и экономическая роль которых в указанный период значительно выросла. Именно для представительниц прекрасного пола создавали товары, которые впоследствии широко рекламировались, навязывая дамам элегантный, беззаботный и веселый стиль жизни.

Сара Бернар безусловно была в их числе, став олицетворением успеха, женской привлекательности и элегантности. Ее образ довольно скоро перекочевал в область рекламы товаров и услуг. Актриса много фотографировалась, ее снимки продавались и в Париже, и перед спектаклями во время зарубежных гастролей, что давало возможность большому количеству мастеров использовать популярные фотографии Сары Бернар для создания коммерческой печатной графи-



Илл. 12. Ноты для «Галоп-вальса Сары Бернар», 1880, 35,6×27,3 см. Музей города Нью-Йорка, коллекция гарнизона П. Шервуда, Нью-Йорк. <https://archive.org/details/sarahbernhardtar0000ockm/mode/1up?view=theater> стр. 162

Илл. 13. Ноты для «Вальса Сары Бернар», написанного Э. Холстом, 1880 г. Библиотека Конгресса, Вашингтон. <https://www.loc.gov/collections/american-sheet-music-1870-to-1885/?fa=subject:piano+music&q=sara+bernhardt>

Илл. 13а. Н. Сарони. Сара Бернар, ок. 1880, портретная карточка. Частная коллекция.



Илл. 14. Аноним. Мадемуазель Сара Бернар. Рекламная карточка. Частная коллекция. <https://www.ebay.com/itm/126360950269?hash=item1d6bb315fd%3Ag%3A%3A4UAAOSwrpJlqqt&mkevt=1&mkcid=1&mkrid=711-53200-19255-0&campid=5337855371&customid=&toolid=10049&autorefresh=true>

Илл. 14а. Аноним. Мадемуазель Сара Бернар. Рекламная карточка. Частная коллекция. <https://www.ebay.com/itm/166014083123?hash=item26a735e033%3Ag%3A%3A5x0AAOSw-zVvKjyL&mkevt=1&mkcid=1&mkrid=711-53200-19255-0&campid=5337855371&customid=&toolid=10049>

ки. Этот процесс не требовал обращения к модели, длительного позирования и трудозатратных творческих поисков. В результате получалась реклама товара, позволяющая воздействовать на чувства зрителя, привыкшего к определенному канону в изображении актрисы. Художники успешно играли на привычной зрителю иконографии и театральной образности Сары Бернар. При этом, пространственно-композиционные решения рекламного листа разнообразны. Мы видим как изображения актрисы в рост в театральных костюмах, так и погрудные портреты, часто являющиеся копиями фотографий. Актриса может быть изображена одна, дуэтом с театральными коллегами или как участница групповой постановки. В любом случае, эксплуатируется ее образ — образ дивы.

При этом, на рекламных листах художники обычно либо изображают предлагаемый товар — пудра у Шере, сардины на плакате Жоссо, бутылка аперитива у Куланж-Лотрека, либо просто используют образ Сары Бернар без отсылки к продукту. Такое решение избрал Муха в рекламе печенья,

используя театральный костюмированный образ: принцессы Грезы. Компания Carter эксплуатировала распространенное в обществе мнение о худобе Бернар для рекламы лечебного бальзама. Такой рекламный ход позволил вообще не прибегать ни к театральным образам, ни к изображению самого товара.

В целом, используя изображение Сары Бернар в коммерческой печатной графике, художники предлагали потребителю рекламы не столько качественный товар, сколько потенциальный образ жизни великой актрисы, который каждый может перенять и повторить просто став покупателем.



Mme. Bernhardt caught by the camera, about to go motoring in the Marmon

“OF ALL the cars I have seen in America and Europe, the Marmon is not only one of the most beautiful,” says Mme. Sarah Bernhardt, “but delightfully comfortable and easy riding.”

Show Rooms, 2430 S. Michigan Avenue
MARMON CHICAGO COMPANY
M A R M O N 3 4
 136-Inch Wheelbase — 1100 Pounds Lighter

MARMON 34

ILLINOIS THEATRE
 (Coercion of Harry J. Powers)
 Thursday, May 23, 1918
 at 2:30 o'clock

□ □ □

Mme. Sarah Bernhardt
 AND HER COMPANY

Present

“LES CATHÉDRALES”
 A Dramatic Poem by Eugène Morand
First Performance in America

For the benefit of

L'UNION DES ARTS
 A fund to relieve war-suffering artists
 players and musicians in France

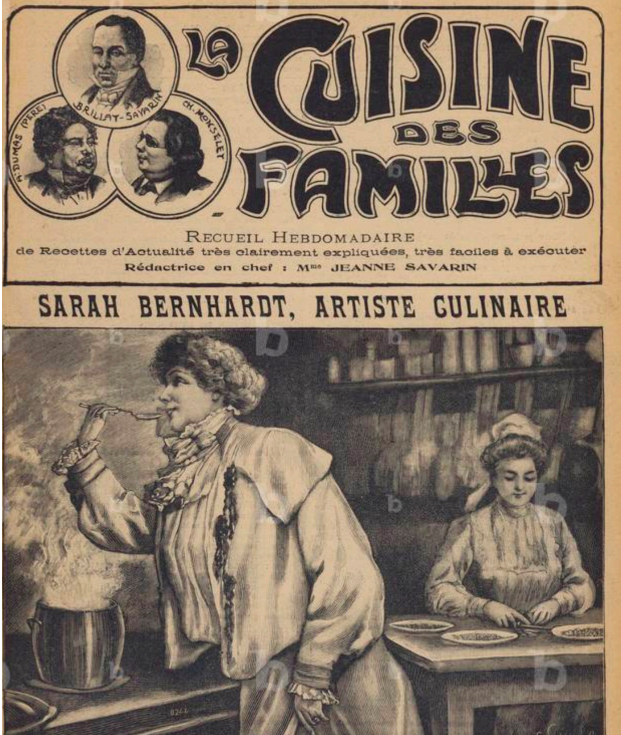
□ □ □

Under the auspices of the French Consul and a special committee

Илл. 15. Аноним. Театральная программа, 1918, 24,1x18,1см. Коллекция Хоутон. Библиотека Кембридж, Массачусетс. <https://archive.org/details/sarahbernhardtar0000ockm/mode/1up?view=theater> ср. 147

Илл. 16. Сара Бернар, Кулинария художников, «La Cuisine des Familles». 18 марта 1906 г. <https://www.bridgemanimages.com/en/french-school/sarah-bernhardt-tasting-a-soup-she-has-invented-engraving/engraving/asset/7186360>

N° 39. — 1^{re} Année. Le Numéro : 5 Centimes Dimanche 18 Mars 1906.



LA CUISINE DES FAMILLES

RECUEIL HEBDOMADAIRE
 de Recettes d'Actualité très clairement expliquées, très faciles à exécuter
 Rédactrice en chef : M^{me} JEANNE SAVARIN

SARAH BERNHARDT, ARTISTE CULINAIRE

Список литературы:

1. Бейкер Ф. Абсент / Пер. с англ. О. Дубицкой. Под ред. Н. Трауберг. М.: Новое литературное обозрение, 2008. 288 с.
2. Бернар С. Искусство театра. L'art du theatre. СПб.: Лань: Планета музыки, 2013. 144 с.
3. Бломберг С. Властительница поз и королева жеста. Сара Бернар. Герцлия: Исадон, 2010. 157 с.
4. Божович В. И. Традиции и взаимодействие искусств. Франция конец XIX – начало XX века. М.: Наука, 1987. 319 с.
5. Встречи с Мейерхольдом. Сборник воспоминаний / Ред. М.А. Валентей и др. М.: ВТО, 1967. 622 с.
6. Горфункель Е. И. Вокруг Сары Бернар // Бернар С. Моя двойная жизнь: мемуары. СПб.: Северо-Запад, 1995. С. 5–18.
7. Жидель А. Сара Бернар. М.: Этерна, 2010. 368 с.
8. Кем Т. Е. Образ Сары Бернар во французской иллюстрированной прессе 1870–1920 годов // Артикульт. 2023. № 3(51). С. 62–96.
9. «Крик лангусты» открыл Рыбаковский фестиваль в Тамбове // Московский комсомолец, 12.05.2019. URL: <https://tambov.mk.ru/culture/2019/05/12/krik-langusty-otkryl-rybakovskiy-festival-v-tambove.html> (дата обращения: 02.06.2023)
10. Левашов В. Лекции по истории фотографии. М.: Treemedia, 2012. 482 с.
11. Мичурина-Самойлова В. А. Шестьдесят лет в искусстве / Вст. ст. К. Н. Державина. Л.; М.: Гос. издательство «Искусство», 1946. 225 с.
12. Музей нового западного искусства. NeWestMuseum. URL: http://www.newestmuseum.ru/data/authors/j/jossot_gustave_henri/gr_739/index.php (дата обращения: 02.06.2023).
13. Никифорова И. Реклама как отражение эпохи // Журнал Третьяковская галерея. Наследие. 2011. № 2 (31). С. 49–57.
14. Никифорова И. А. Французская афиша из собрания Государственного музея изобразительных искусств имени А.С. Пушкина. М.: СканРус, 2011. 367 с.
15. Обухова Н. А. Воспоминания, статьи, материалы / Общ. ред. и вступ. статья И. Бэлзы. М.: Всерос. театр. о-во, 1970. 319 с.
16. Петухова Е. А. Жюль Шере и «Les Maîtres de l'affiche» // Актуальные проблемы теории и истории искусства. 2012. № 2. С. 292–297.
17. Пикон С. О. Сара Бернар. М.: Молодая гвардия, 2012. 249 с.
18. Поляков В. В. Европейская тиражная графика от Гойи до Пикассо. Москва: Топливо и энергетика (ТЭ), 2002. 283 с.
19. Сарсэ Ф. Сара Бернар. Биографический очерк. СПб.: Типо-Литография А.Э. Ланду, 1881. 23 с.
20. Смирнова Н. А. Воспоминания. М.: Всерос. театр. о-во, 1947. 440 с.
21. Смолина К. А. Сто великих театров мира. М.: Вече, 2010. 432 с.
22. Тугендхольд Я. Плакат на Западе // Художественная культура Запада. Сборник статей. М. –Л.: Государственное издательство, 1928. 191 с.
23. Фукье А. Сара Бернар на сцене и дома. СПб.: Подснежник, 1900. 31 с.
24. Чехов А. П. Сара Бернар. Опять о Саре Бернар / Антон Павлович Чехов. Собрание сочинений. Т. 10. М.–Л.: Государственное издательство, 1929.
25. Alfred D. Féedora // Le Figaro, 1882. P. 1–2.
26. Auclair M. Sarah Bernhardt et la musique // Cantarutti St., Champy-Vinas C., Lemoine A. (ed.) Sarah Bernhardt. Et la femme créa la star. Exhibition catalogue. Paris: Paris Musées, 2023. P. 100–102.
27. Barnicoat J. A concise history of posters: 1870–1970. New York: Thames and Hudson, 1972. 288 p.
28. Cantarutti St., Champy-Vinas C., Lemoine A. (ed.) Sarah Bernhardt. Et la femme créa la star. Paris: Paris Musées, 2023. 256 p.
29. Cate P., Hitchings S.H., Mellerio A. The color revolution: color lithography in France, 1890–1900. Santa Barbara; Salt Lake City: Smith. 1978. 136 p.
30. Chaulin Ch. La Bernhardt devient une marque Une influenceuse avant l'heure // BeauxArts&Cie. Sarah Bernhardt. Et la femme cree la star. Mars, 2023. P. 58–63.
31. Colombier M. Voyages de Sarah Bernhardt en Amérique.–Paris: M. Dreyfous, 1881. 328 p.
32. Delbee A. La sourire de Sarah Bernhardt. Paris: Fayard, 2000. 434 p.
33. Eugène Grasset et son oeuvre / L. Camille (ed.). Paris: Éditions de «La Plume», 1900. 68 p.
34. Gottlieb R. Sarah: the life of Sarah Bernhardt. New Haven. Yale University press, 2010. 233 p.
35. Huret J. Sarah Bernhardt / Preface by E. Rostand. London: Chapman & Hall, Ltd., 1899. 192 p.
36. Joannis C. Sarah Bernhardt «Reine de l'attitude et princesse des gestes». Paris: Payot, 2000. 237 p.
37. Marcus S. Salomé!! Sarah Bernhardt, Oscar Wilde, and the Drama of Celebrity // Modern Language Association of America: 1 October 2011. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Salom%C3%A9!!-Sarah-Bernhardt%2C-Oscar-Wilde%2C-and-the-of-Marcus/4bcc4f3300804d46fd734e5cfb4b901a23a15cd4> (дата обращения: 29.11.2022).
38. Ockman C., Silver K.E. Sarah Bernhardt. The art of high drama. Jewish Museum. New York: Yale University Press. New Haven, 2005. 216 p.
39. Peyramaure M. La divine: Le roman de Sarah Bernhardt. Paris: Le Grand livre du mois, 2002. 474 p.
40. Re L. D'Annunzio, Duse, Wilde, Bernhardt: il rapporto autore, attrice fra decadentismo e modernità // MLN, Johns Hopkins University Press. January 2002 (Italian Issue). Vol. 117. № 1. P. 115–152.
41. Richardson J. Sarah Bernhardt and Her World. London: Weidenfeld and Nicolson, 1977. 232 p.
42. Ruocco D. Sarah Bernhardt: Conferenza tenuta nel 2002 all'Università Popolare di Monza con il titolo Sarah Bernhardt, L'eterna giovane: AMLETO. 22 ottobre 2005. URL: https://www.academia.edu/45163603/Sarah_Bernhardt (дата обращения: 02.06.2023).
43. Sarah Bernhardt: Une étoile en plein jour / Drama. TV Movie (2006. Director Jaoui L.). URL: <https://www.imdb.com/title/tt0770208/> (дата обращения: 02.06.2023).
44. Schardt H. Paris 1900: the art of the poster. New York: Portland House, 1987. 190 p.
45. Schurmann (Impresario). Les étoiles en voyage: La Patti: Sarah Bernhardt: Coquelin. Paris: Tresse & Stock, Editeurs, 1893. 206 p.
46. Secrets d'Histoire – Sarah Bernhardt, sa vie, ses folies. Secrets d'Histoire Officiel. (2019. Producteur Menec D.L.). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Gw7Nt2tanBI> (дата обращения: 02.06.2023).
47. Skinner K.O. Madam Sarah. New York: Dell Publishing Co., 1968. 352 p.
48. Verneuil L. The Fabulous Life of Sarah Bernhardt. London, New York: Harper & Brothers, 1942. 312 p.
49. Vitu A. Le succès au théâtre // Le Figaro. 23 August 1891. P. 2.
50. Zembski L.C. Self-fashioning and Performance in the Autobiographical Work of Sand, Bernhardt and Colette. PhD Dissertation. The University of Texas at Austin. December 2019. 197 p. URL: <https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/81886/ZEMBSKI-DISSERTATION-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=> (дата обращения: 02.06.2023).

References:

- Alfred, D. (1882) 'Fédora', *Le Figaro*, pp. 1–2. (in French).
 Auclair, M. (2023) 'Sarah Bernhardt et la musique', in: Cantarutti St., Champy-Vinas C., Lemoine, A. (ed.) *Sarah Bernhardt. Et la femme*

- créa la star: Exhibition catalogue*. Paris: Paris Musées Publ. P. 100–102. (in French).
- Barnicoat, J. (1972) *A concise history of posters: 1870–1970*. New York: Thames and Hudson Publ.
- Beiker, F. (2008) *Absent*. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie Publ. (in Russian).
- Bernhardt, S. (2013) *L'art du theatre*. St.Petersburg: Lan', Planeta muzyki Publ. (in Russian).
- Blomberg, S. (2010) *Vlastitel'nitsa poz i koroleva zhesta. Sara Bernar [The queen of poses and the queen of gestures. Sarah Bernhardt]*. Gertsliia: Isadon Publ. (in Russian).
- Bozhovich, V.I. (1987) *Traditsii i vzaimodeistvie iskusstv. Frantsiia konets XIX – nachalo XX veka [Traditions and interaction of the arts. France at the end of the 19th – beginning of the 20th century]*. Moscow: Nauka Publ. (in Russian).
- Camille, L. (ed.) (1900) *Eugène Grasset et so..n oeuvre*. Paris: Éditions de «La Plume» Publ. (in French).
- Cantarutti, St., Champy-Vinas, C., Lemoine, A. (ed.) (2023) *Sarah Bernhardt. Et la femme créa la star*. Paris: Paris Musées Publ. (in French).
- Cate, P., Hitchings, S.H., Mellerio, A. (1978) *The color revolution: color lithography in France, 1890–1900*. Santa Barbara; Salt Lake City: Smith Publ.
- Chaulin, Ch. (2023) 'La Bernhardt devient une marque Une influenceuse avant l'heure', in: *BeauxArts&Cie. Sarah Bernhardt. Et la femme cree la star*. Mars Publ. (in French).
- Chekhov, A.P. (1881) 'Sarah Bernhardt. Again about Sarah Bernhardt', *Zritel' [Spectator]*, 23–24. (in Russian).
- Colombier, M. (1881) *Voyages de Sarah Bernhardt en Amérique*. Paris: M. Dreyfous Publ. (in French).
- Delbee, A. (2000) *Le sourire de Sarah Bernhardt*. Paris: Fayard Publ. (in French).
- Fuk'e, A. (1900) *Sara Bernar na stsene i doma [Sarah Bernhardt on stage and at home]*. St. Petersburg: Podsněžnik Publ. (in Russian).
- Gorfunkel', E.I. (1995) 'Around Sarah Bernhardt', Bernhardt, S. *Moia dvoinaia zhizn' [My double life]*. St. Petersburg: Severo-zapad Publ. (in Russian).
- Gottlieb, R. (2010) *Sarah: the life of Sarah Bernhardt*. New Haven. Yale university press.
- Huret, J. (1899) *Sarah Bernhardt*. London: Chapman & Hall, Ltd.
- Joannis, C. (2000) *Sarah Bernhardt «Reine de l'attitude et princesse des gestes»*. Paris: Payot Publ. (in French).
- Kem, T.E. (2023) 'The image of Sarah Bernhardt in the French illustrated press of 1870–1920', *Articult*, 3 (51), pp. 62–96. (in Russian)
- 'Krik langusty otkryl Rybakovskii festival' v Tambove', *Moskovskii komsomolets*, 12.05.2019. Available at: <https://tambov.mk.ru/culture/2019/05/12/krik-langusty-otkryl-rybakovskiy-festival-v-tambove.html> (accessed: 02 June 2023).
- Levashov, V. (2012) *Lektsii po istorii fotografii [Lectures in the history of Photography]*. Moscow: Treemedia Publ. (in Russian).
- Marcus, S. (2011) *Salomé!! Sarah Bernhardt, Oscar Wilde, and the Drama of Celebrity*, in: Modern Language Association of America: 1 October. Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/Salom%C3%A9!!-Sarah-Bernhardt%2C-Oscar-Wilde%2C-and-the-of-Marcus/4bcc4f3300804d46fd734e5cfb4b901a23a15cd4> (accessed: 29 November 2022).
- Michurina-Samoilova, V.A. (1946) *Shest' desiat let v iskusstve [60 years in art]*. Leningrad; Moscow: Iskusstvo Publ. (in Russian).
- Nikiforova, I. (2011) 'Advertising as a reflection of the era', *Tret'iakovskaia galereia [The Trtyakov Gallery Magazine]*, 2 (31), pp. 49–57 (in Russian).
- Nikiforova, I.A. (2011) *Frantsuzskaia afisha iz sobraniia Gosudarstvennogo muzeia izobrazitel'nykh iskusstv imeni A.S. Pushkina [French poster from the collection of the Pushkin State Museum of Fine Arts]*. Moscow: SkanRus Publ. (in Russian).
- Obukhova, N.A. (1970) *Vospominaniia, stat'i, materialy [Memoirs, articles, materials]*. Moscow: Vserossiiskoe teatral'noe obschestvo Publ. (in Russian).
- Ockman, C., Silver, K.E. (2005) *Sarah Bernhardt. The art of high drama*. Jewish Museum. New York: Yale University Press.
- Petukhova, E.A. (2012) [Jules Chéret and "Les Maîtres De L'affiche"], *Actual Problems of Theory and History of Art*, 2, pp. 292–297. (in Russian)
- Peyramaure, M. (2002) *La divine: Le roman de Sarah Bernhardt*. Paris: Le Grand livre du mois. (in French)
- Pikon, S.O. (2012) *Sara Bernar [Sarah Bernhardt]*. Moscow: Molodaia gvardiia Publ. (in Russian).
- Poliakov, V.V. (2002) *Evropeiskaia tirazhnaia grafika ot Goii do Pikasso [European print run graphics from Goya to Picasso]*. Moscow: Toplivo i energetika Publ. (in Russian).
- Re, L. (2002) 'D'Annunzio, Duse, Wilde, Bernhardt: il rapporto autore, attrice fra decadentismo e modernità', *MLN*, 117, 1. Johns Hopkins University Press Publ., pp. 115–152. (in Italian).
- Richardson, J. (1977) *Sarah Bernhardt and Her World*. London: Weidenfeld and Nicolson.
- Ruocco, D. (2005) *Sarah Bernhardt: Conferenza tenuta nel 2002 in all'Università Popolaredi Monza con il titolo Sarah Bernhardt, L'eterna giovane*. Available: https://www.academia.edu/45163603/Sarah_Bernhardt (accessed: 02. June 2023)
- Sarse, F. (1881) *Sara Bernar. Biograficheskii ocherk [Sarah Bernhardt. Biography]*. St. Petersburg: Tipo-Litografiia A.E. Landu Publ. (in Russian)
- Schardt, H. (1987) *Paris 1900: the art of the poster*. New York: Portland House.
- Schurmann (1893) *Les etoiles en voyage: La Patti: Sarah Bernhardt: Coquelin*. Paris: Tresse & Stock, Editeurs Publ. (in French)
- Skinner, K.O. (1968) *Madam Sarah*. New York: Dell Publishing Co.
- Smirnova, N.A. (1947) *Vospominaniia [Memoirs]*. Moscow: Vserossiiskoe teatral'noe obschestvo Publ. (in Russian)
- Smolina, K.A. (2010). *Sto velikikh teatrov mira [100 great theatres of the world]*. Moscow: Veche Publ. (in Russian)
- Tugendkhol'd, Ia. (1928) 'Poster in the West', in: *Khudozhestvennaia kul'tura Zapada: Sbornik statei [Artistic Culture of the West: collection of articles]*. Moscow, Leningrad: Gosudarstvennoe izdatel'stvo Publ. (in Russian)
- Valentey, M.A. (ed.) (1967) *Vstrechi s Meierkhol'dom. Sbornik vospominanii [Meeting Meyerholdt. Memoirs]*. Moscow: Vserossiiskoe teatral'noe obschestvo Publ. (in Russian)
- Verneuil, L. (1942) *The Fabulous Life of Sarah Bernhardt*. London, New York: Harper & Brothers.
- Vitu, A. (1891) 'Le succès au théâtre', *Le Figaro*, 23 August, p. 2. (in French)
- Zembski, L.C. (2019) *Self-fashioning and Performance in the Autobiographical Work of Sand, Bernhardt and Colette*. PhD Dissertation. The University of Texas at Austin.
- Zhidel', A. (2010). *Sara Bernar [Sarah Bernhardt]*. Moscow: Eterna Publ. (in Russian)