ОБРАЗ РОССИИ В РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ «ЗИНГЕР И КО» ДЛЯ РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ

DOI 10.34685/HI.2024.36.35.004

Лескинен Мария Войттовна
доктор исторических наук,
ведущий научный сотрудник
Института славяноведения РАН (Москва)
Email: marles70@mail.ru

Аннотация. *В статье рассмотрены визуальные формы рекламы компании «Зингер и Ко» в Российской империи (1900-е – 1914 гг.) в контексте истории формирования образов и представлений о русскости (национальный и исторический костюм, феминная персонификация России). Впервые осуществлено выявление различий образов с логотипами «Зингер», не принадлежащих художнику В.А.Табурину, хотя часто приписываемых ему. На основании сравнения различных видов рекламной продукции (плакаты, постеры, открытки) с главной рекламной афишей, выполненной Табуриным, реконструированы основные особенности репрезентации национального в этих изображениях. Приводится аргументация гипотезы о том, что в женских образах рекламы Зингера был представлен аллегорический образ России, выполненный на основе сложившихся в культуре визуальных стереотипов.*

Ключевые слова*: компания «Зингер и Ко», Российская империя, В.А.Табурин, феминные персонификации России, русскость.*

Продукция американской компании по производству швейных машин «Зингер и Ко» (“Singer company”) основана в 1851 г. под названием Мануфактурной компании «Зингер») продавалась на российском рынке с 1870-х гг., представительские конторы в крупнейших городах Империи были учреждены в 1895 г., а акционерное общество компании — с 1901 г. (фабрика в Подольске начала работать с 1902 г.) [1. С. 283–286]. Не будем углубляться в вопросы истории т.н. «малых форм рекламы» (этикетки, открытки, бланки, вкладыши, календари и пр.) и маркетинговой стратегии, благодаря которой «Зингеру» удалось завоевать европейский, азиатский и российский рынки; отметим только, что одним из применявшихся ею приемов было активное использование этнических/национальных костюмных образов, с которыми должен был ассоциировать себя потенциальный потребитель.

Программа рекламной части бизнеса предполагала тиражирование изображений «типов» народов разных государств (как женщин, так и мужчин), отдельных регионов одной страны, представителей рас и племен разных континентов в сюжете «освоения швейной машины». Эти образы тиражировались в изданиях разных видов: постерах, газетных и журнальных объявлениях, открытках, плакатах и пр. В 1892–1894 гг. была издана большая серия рекламных открыток, которая демонстрировалась на Всемирной художественно-промышленной выставке в Чикаго (1893). Это были не национальные, а именно этнические типы. Например, Испанию представляли шесть пар в костюмах разных регионов страны, некоторые из которых подписывались (в частности, Валенсия и Севилья), а другие нет. Рисунки сопровождались кратким текстом с «этнографическим» описанием, претендуя, таким образом, и на просветительскую функцию. Среди них были изображения нескольких народов Российской империи, но принцип этого выбора не очень понятен — это лопари (саамы), татары, типы Грузии (*Илл. 1*) и Туркестана, однако образов восточных славян («отраслей» триединого русского народа)

Илл. 1. Рекламная открытка «Зингер» с изображением типов Грузии. 1894.
Фото с сайта: https://moyarozochka.livejournal.com/460810.html

среди них не было [2].

В Российской империи «Зингер» также умело применял указанную рекламную стратегию, используя собирательные костюмные образы различных социальных, региональных и этнических групп [3]. Рисунки и фотографии российских этнографических типов, однако, известны главным образом по большим рекламным постерам «Зингера» и т.н. «календарям-стенкам», на которых изображались, как правило, семейные и соседские группы или же размещались около 80 образов представителей различных этнических или региональных общностей (за машинками) с подписями. Среди них были и те, которые представляли женщин и девушек в различных крестьянских (чаще праздничных) костюмах великороссийских и малороссийских губерний.

Илл. 2. В.А.Табурин. Реклама «Зингер» для России, с подписью художника В.А.Табурина. 1902. РНБ.

Главный (и, вероятно, первый, с логотипом) рекламный плакат был выполнен в 1902 г. по заказу компании российским художником В. А. Табуриным (1864–1919), который к этому времени был известен как иллюстратор ряда художественных произведений и коммерчески успешный штатный художник популярного журнала «Нива». На плакате, презентирующем продукцию «Зингера» для потребителей из Российской империи, латинская «S» была заменена на русскую «З» и стилизована под стандартизированный и хорошо известный логотип (*Илл. 2*).

На плакате изображена девушка (просматривается лента в косе), одеяние которой можно идентифицировать как типичный для центральных и северных великорусских губерний женский крестьянский костюм т.н. сарафанного комплекса. Он был характерен для северного, центрального, отчасти южно-великорусского регионов и для русских Сибири; его также отличали вариации формы и фасона сарафанов и других компонентов костюма [4. С. 4]. Основными элементами «сарафанного комплекса» являлись: сарафан, рубаха, передник или нагрудная одежда (душегрея, шугай, епанча, безрукавка), а также пояс и кокошник или девичья повязка (коруна и пр.) [5. С. 39–40]. Поверх сарафана надевалась епанечка или душегрея — короткая с рукавами или без из плотной ткани, праздничная шилась из бархата или парчи, которая собиралась в мелкие складки и скреплялась позументом, лентой или кружевом [6. С. 597; 7. С. 153]. Такой костюм сформировался довольно поздно под влиянием ряда заимствований. Но начиная с XVIII в. именно сарафанный (то есть вторичный по происхождению, а не первоначальный понёвный) комплекс начинает представляться в качестве характерно русской женской одежды, провозглашаясь исследователями, описателями и знатью основой национального русского костюма. Подчеркнем, что из всех региональных (довольно многочисленных) разновидностей великорусского сарафанного комплекса в качестве образца для женского национального «русского костюма» еще в первой половине XIX в. был избран тот набор комплекта (рубаха/сорочка — сарафан — кокошник), который бытовал прежде всего у великорусов Севера и центрально-великорусских губерний [8. С. 331–332]. Важно отметить, что два из важнейших с точки зрения обережных/магических функций элемента женского одеяния — передник и пояс [9. С. 551–552], — в качестве русских национальных элементов восприняты не были.

На рисунке Табурина этот великорусский костюм имеет особенности. Во-первых, конструктивные: лямки сарафана довольно широкие, а у рубахи (не белой с вышивкой, какими часто они были в праздничном женском наряде) рукава не пышные, а узкие и вплоть до запястья. Во-вторых, цветовая гамма: сарафан синий с золотым позументом по подолу и посредине, а рубаха голубая, с накладными манжетами (по современной терминологии), вышитыми золотой нитью. Обращают на себя внимание богатый, украшенный жемчугом голубой кокошник с поднизью поверх короткого белого убруса, полностью закрывающий лоб, и несколько рядов красных и жемчужных бус на груди. Вот как описывает девушку с рекламного плаката Т.А. Лебедева: «...синеглазая красавица, облаченная в синий бархат и голубой шелк, в расшитом золотом сарафане и украшенном крупным жемчугом кокошнике, с семью нитками белого и розового жемчуга на шее, демонстрирует швейную машину “Зингер”. Разумеется, русские крестьянки, покупавшие зингеровские машины за шесть рублей с рассрочкой платежа на два года, одевались не так...» [10. С. 16] Другие исследователи уверены, что изображены «боярские исторические одежды»: «Компания “Зингер” <...> неоднократно использовала при рекламе своей продукции образы девушек в исторических костюмах, которые можно условно обозначить как

“боярские”» [11. С. 403]. Специалисты по истории русского плаката, отмечая особенности репрезентации национального в женских рекламных образах, отзываются об этой рекламе Табурина и так: «... царевна осваивает швейную машинку “Зингер”, — художник красочно увеличил торговую марку известной немецкой (ошибка авторов. — *М.Л.*) фирмы <...> Соединение в одном образе элементов прошлого и настоящего дает такой важный для рекламы эффект интриги, неожиданности, эпатажа» [12. С. 6]. Здесь, как и в других случаях подобных интерпретаций, остается непонятным: что дает основание рассматривать девушку в русском крестьянском костюме как «боярыню» или «царевну»?

Анализ визуальных репрезентаций России и ее стереотипных воплощений в женской ипостаси дает основание с высокой долей уверенности предполагать, что девушка в русском костюме на официальном логотипе «Зингер» для российского рынка — это олицетворение России в целом [13. Разд. 3]. Рассмотрим эту гипотезу.

Илл. 3. Магазинная вывеска компании «Зингер». 1900-е гг.

Илл. 4. Русский девичий костюм из собрания Н.Л.Шабельской. Архангельская губерния.

Источник: Collection Shabelskaya: Une Russie Fin de Siècle (Paris,2010).

Никто из исследователей не обратил специального внимания на вариации главного плаката с логотипом, относящиеся к 1900-м — 1910-м гг. Между тем, образы девушек и костюмы на них несколько отличны от того рисунка, который однозначно считается табуринским и на котором присутствует подпись художника. Неизвестно, кто был автором других плакатов; их часто ошибочно также приписывают Табурину. Как бы то ни было, все эти варианты, насколько можно судить по сохранившейся документации на швейные машинки, а также музейным экспонатам зингеровских афиш и постеров (которых сохранилось довольно много), были в ходу в качестве рекламной продукции фирмы в России.

На черно-белом постере (*Илл. 3*) для «магазинной вывески» (как указано на подписи), с использованием только одного — красного — цвета для фона буквы «З» (первая буква названия «S» всегда изображалась красным цветом на логотипах «Зингер», Табурин выполнил по этому образцу «З»), одеяние девушки имеет отличия от первого. Все они касаются верхней части — прежде всего кокошника (или девичьей повязки). Он ближе к цилиндрической форме, закрывает уши, без поднизи, нет очевидного украшения жемчугами. Такая форма девичьей повязки/кокошника (кика, головка) долгое время сохранялась в праздничном / свадебном женском наряде Тверской и северно-русских губерний (например, Архангельской, Псковской, Новгородской) — что можно видеть на костюмных фотографиях 1890-х — 1900-х гг. из известного частного собрания Н.Л. Шабельской [14. S. 20]. (*Илл. 4*). Иначе выполнен и ворот рубахи: он стоячий и украшен вышивкой. Не вполне понятно, какой вид одежды на девушке — сарафан или платье. Вероятно, именно это позволяет исследователям говорить здесь о боярском «платье», хотя ничего общего с ним, кроме разве что дорогой ткани (шелк или парча обозначена на рисунке блеском), нет.

Илл. 5. Русский девичий костюм из собрания Н.Л.Шабельской. Новгородская губерния.

Источник: Collection Shabelskaya: Une Russie Fin de Siècle (Paris,2010).

Илл. 6. Утвержденная магазинная вывеска компании «Зингер». 1900-е гг. С такой подписью она присутствует на печатной рекламной продукции фирмы.

Илл. 7. Рекламная листовка Акционерного общества «Зингер и Ко». 1900-е гг.

Источник: Глинтерник Э.М. Реклама в России XVIII – первой половины XX века: опыт иллюстрированных очерков (СПб., 2007)

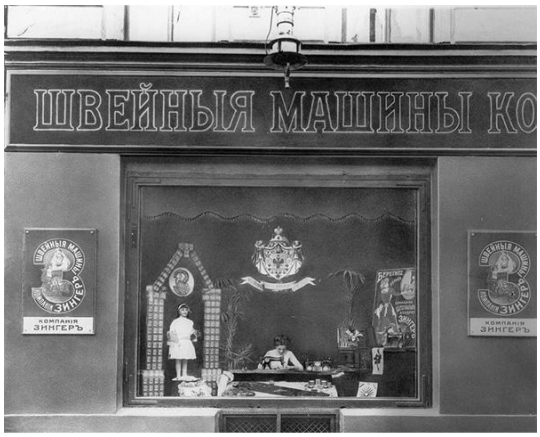
Головные уборы на девушках с двух плакатов различны, но они в определенной мере соответствуют реальным региональным вариациям кокошника [15; 5]. А вот основной наряд — условный. Кроме сарафана и рубахи или платья, нет красивых шугаев или епанечек [16. С. 376–377, 81], как на аутентичных женских великорусских нарядах из коллекции, например Шабельской (*Илл. 5*). При этом сарафаны явно не повседневные, а праздничные.

Внешний вид девушек за машинкой с магазинной вывески (*Илл. 6*) и с рекламной листовки (*Илл. 7*) отличается от предыдущих прежде всего тем, что на них вовсе не один сарафан, а два одеяния. Одежда других цветов, в то время как форма кокошника (цилиндрическая) во многом совпадает с той, что на черно-белой вывеске Иллюстрации 3. Убрус полностью закрывает шею. На девушке поверх богатого (вероятно, парчового, судя по блеску) сарафана золотого цвета, голубая, довольно длинная, но без меховой оторочки шубка. Либо это странная смесь летника и верхнего платья (с характерными для него присборенными рукавами, которые в историческом летнике имели иную форму).

Часто приводящаяся в публикациях, посвященных деятельности фирмы «Зингер» в России, фотография К.К. Буллы, на которой сидящая за машинкой женщина (не девушка) в «русском костюме», считающаяся моделью для рисунка Табурина, таковой являться не может (*Илл. 8*). Во-первых, она сделана позже рекламы (серия фотографий Буллы главной конторы «Зингера» на Невском относится к середине 1900-х гг., что отмечено в фонде ЦГАКФФД Санкт-Петербурга, где она хранится [18]). Во-вторых, легко убедиться, что одежда и особенно кокошник (трехчастный) на даме другие. Костюм на фотографии также не походит на сарафанный комплекс, но схож с одеяниями девушек с вывески (*Илл. 6*) и листовки (*Илл. 7*) из парчовой блестящей светлой ткани. Форма кокошника с поднизью и украшениями ближе к варианту Табурина, но не идентична ему. Вероятнее всего, дама на фотографии воспроизводила образ с рекламного плаката, а не наоборот. Но можно согласиться, что такой наряд, действительно, в определенной мере напоминает боярские женские костюмы XVI – XVII вв., но не аутентичные, а условные, стилизованные под них и хорошо известные благодаря театральным костюмам из популярных исторических постановок (драм и опер) конца XIX – XX вв.

Илл. 8.
Женщина в русском национальном костюме за швейной машинкой компании «Зингер» - снимок для рекламы компании. Фотография ателье Буллы (до 1914 г.)
Фото с сайта: https://spbarchives.ru/

Рекламный плакат «Зингер». 1902.
РНБ.



Илл. 9. Витрина магазина Акционерного общества «Зингер и К».
Санкт-Петербург, Загородный проспект., 10. Фрагмент фото 1906 г.

Источник: Collection Shabelskaya: Une Russie Fin de Siècle (Paris,2010)

Наконец, еще один, похожий на предыдущие, но не совпадающий с ними плакат «Зингера» — на рекламном постере. Именно он, а не бесспорно табуринский вариант размещался в витринах (*Илл. 9*) на так называемых «календарных стенках премиях» (*Илл. 10*) — как, например, у одного из магазинов в Санкт-Петербурге.

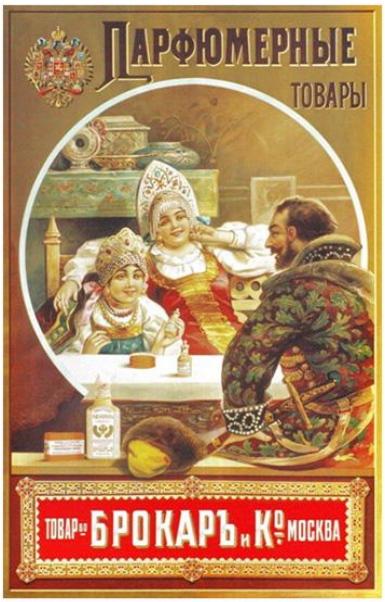
На вариантах (*Илл. 10-11*) вновь девушки, притом внешне не очень похожие друг на друга. Они сидят за машинкой в скромной белой рубахе с пышными рукавами и в голубом сарафане, украшенном золотого цвета позументами посредине и по подолу. Эта одежда ближе всего к начальному варианту логотипа, однако ее детали гораздо более напоминает традиционно-крестьянский костюм. На голове кокошник (девичья высокая повязка) золотого цвета (форма отличается от всех предыдущих), также с жемчужной поднизью на длинном белом убрусе. На шее две нитки красных бус.

Илл.10. Рекламный постер компании «Зингер», представленный в витрине магазина в Санкт-Петербурге на Загородном проспекте, 10.

Илл. 11. Реклама «Зингер» в России. 1900-е гг. Названа Табуринской на сайте Государственного музея истории Санкт-Петербурга.

Фото с сайта: https://www.old.spbmuseum.ru

Таким образом, обнаруженные вариации минимум двух строго определенных в качестве официальных рекламных образов компании, которые проходили процедуру утверждения и которые должны были являться неповторимыми и узнаваемыми, имели в России хождение в нескольких видах. Девушки на плакатах представлены в костюмном комплексе, в целом характерном для северно-русских губерний, однако этнографически они не точны — видимо, художник (либо художники-копиисты) не усматривали принципиального различия в сарафанном комплексе повседневном и праздничном, легко относились к замене сарафана платьем, а также не обращали внимания на соответствие головных уборов региональным разновидностям девичьих повязок и тем более не ставили задачей использовать аутентичные образцы, довольствуясь набором привычных атрибутов, задачей которых была узнаваемость русского облика. Авторы более руководствовались клишированными образами, сложившимися в визуальных образах массовой культуры. Либо просто использовали понравившиеся им элементы. Однако важно, что даже в таком условном виде девушка у швейной машины представляет Россию, будучи одетой в костюм с явной отсылкой к великорусскому сарафанному комплексу.



Илл. 12. Парфюмерные товары Товарищества «Брокар и Ко». Москва., 1899 г.

Источник: Глинтерник Э.М. Реклама в России XVIII – первой половины XX века: опыт иллюстрированных очерков (СПб., 2007)

Еще на одном рекламном плакате «Зингер» (или открытке с него) представлен другой тип русской костюмной образности, особенно популярный в российской рекламе начала XX в. — выполненный в т.н. «русском стиле» [20], примером которого может служить известный плакат парфюмерной фирмы «Брокар». (*Илл. 12*)

В полном соответствии со стереотипами декоративно-театрального и сказочно-фольклорного воплощения псевдоисторической русскости в графических жанрах той эпохи изображена «боярская семья» XVII века: отец, дочь, ее брат или жених (*Илл. 13*). Они в условных интерьерах боярского терема с расписными стенами и характерной формой оконных проемов. Молодой боярин сидит на чем-то напоминающем диван. На мужчинах богатая праздничная боярская одежда, но при этом они без головных уборов, прически и бороды также претендуют на «историчность», хотя поза молодого боярина (он сидит нога на ногу), конечно, делает эту сценку маскарадной и даже пародийной. Девушка строчит на машинке, на ней белая одежда (рубаха и сарафан) и голубой с жемчужной поднизью кокошник на убрусе. Она одета как на табуринском плакате. Это позволяет предположить, что, быть может, одеяние, придуманное художником в качестве репрезентирующего национально-русское, является все же (или считалось им) «боярским», историческим, — хотя и не соответствует ему напрямую. Впрочем, неясно, было ли различие значимым для иностранного зрителя, воспринимавшего эти образы, без сомнения как русские. Подпись в левом нижнем углу “Russia” означает, что открытка создавалась именно «на экспорт», — т. е. в ряду других национальных визуальных репрезентаций покупателей машинок.

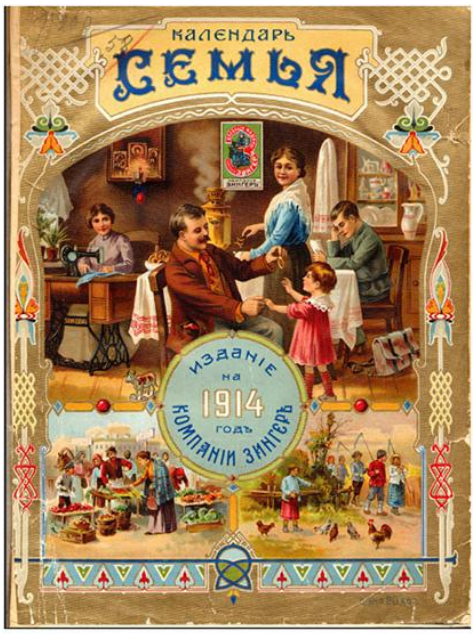
Илл. 13. Рекламная открытка «Зингер». 1914.

На другой открытке также представлена типичная для визуальных реклам «Зингера» композиция (как уже говорилось, аналогичные рисунки создавались для рекламных открыток фирмы, распространявшихся в разных странах). Здесь изображена работающая за машинкой мать, окруженная детьми. (*Илл. 14*)

Открытка имеет в виде подписи пословицу* — можно было предположить, что она принадлежит рекламной (в двух частях) серии «Русские пословицы в лицах», созданной тем же В.А. Табуриным в 1905–1907 гг. по специальному заказу «Зингера». Всего известно 18 открыток; однако в существующем перечне такого рисунка и подписи нет. Стилистика изображения тоже отличается от табуринской. Характерно, однако, что «мать» одета в белую рубаху и сарафан, которые даже можно было бы счесть повседневными, если бы не богато украшенный камнями кокошник довольно театрального вида и крупные жемчужные бусы в несколько рядов. Девочки также в рубашках и сарафанах, с такими же бусами на шее, только с непокрытыми головками и с лентами в косах. На мальчике справа головной убор, который является стилизованной мужской боярской шапкой (или мурмолкой) с меховой оторочкой — это выбивается из костюмно-этнографического комплекса рисунка, апеллируя не к крестьянскому, а к «боярскому» историческому костюму.

Илл. 14. «Труд наш и рвение — наше имение». Рекламная открытка компании «Зингер». 1910-е гг.

Можно ли рассматривать этот образ русской «матери» как аллегорию «России-Матушки»? Вероятно, да. Во всяком случае апелляция к подобной риторике в 1910-х гг. уже была органичной для компании, получившей статус Поставщика Двора Его Императорского Величества. В заказанном «Зингером» для издательства И.Д. Сытина специальном календаре «Семья» (первый — на 1914 год) в предисловии, где описывалась задача «календаря нового типа», упоминалась «Матушка Россия». Компания, как говорилось в тексте, на протяжении нескольких десятков лет работала именно ради благосостояния русской/российской семьи. Всякая семья (а крестьянская в особенности), — декларировалось спонсорами номера, — это часть, единица государства, а «совокупность их составляет единую великую семью “Матушку Россию”» [21. С. 1]. Согласно концепции компании, ее «тесная связь» с «Матушкой Россией» объяснялась именно тем, что «нет такого уголка в России», где бы не слышали о машинках Зингера. Однако для обложки этого номера художник не стал использовать обобщенный образ русской семьи, разделив его на три рисунка, каждый из которых представлял определенную социальную группу; хотя все они репрезентируют именно те из них, которые принято было соотносить с «народом» (мещане, крестьяне, рабочие/фабричные). (*Илл. 15*)



Илл. 15. Обложка календаря издательства Сытина «Семья» на 1914 год. Издание профинансировано компанией «Зингер» в 1913 г.

Обратимся к рассмотрению еще одного рекламного изображения. Это музейный экспонат с названием «плакат-реклама», находящийся в собрании Подольского краеведческого музея**. Поскольку на плакате есть знак Поставщика Двора Его Императорского величества, его

следует датировать не ранее 1906 г., когда «Зингер» получил это звание. Описание его таково: «Композиционно разделен на четыре части горизонтальной полосой светло-коричневого цвета с текстом белыми буквами в две строки: “Вся Россія шьет на швейных машинахъ Компаніи Зингеръ” и вертикально расположенными крупными изображениями: знаком “Поставщики Двора Его Императорского Величества... ”<...> В поле плаката в овалах, прямоугольниках и 1/4 овалов размещены сюжетные картинки с изображением людей разных национальностей Российской Империи в народных костюмах, работающих за швейной машиной кампании “Зингер”». Всего на плакате 51 фотография представителей различных этнических, сословных и региональных групп с соответствующими подписями; они изображены поодиночке, в парах (мужчина и женщина) или же в группах. В левой части в верхнем ряду расположены 12 картинок: «москвичка в боярском наряде, латыши, москвичка в народном наряде, великорусская семья, литовцы, великоросска...». Обратим внимание на разнообразие великорусских (русских) типов: две москвички (в боярском и народном нарядах), великорусская семья и «великоросска». Интересно, что их облик отличается от еще одной представительницы великорусов с зингеровской стенки-премии с таблицей умножения (1904), на которой в группу собравшихся включены красочные костюмные образы малорусов, однако за машинкой сидит крестьянская великорусская девушка в скромном псарафане [17. С. 199].

В экспозиции казахстанского краеведческого музея г.Уральска сохранился и другой аналогичный, но не идентичный плакат «Зингера», на котором помещены не рисунки, а фотографии с изображением представителей различных народов и региональных типов Российской империи в этнических (не только крестьянских) и народных костюмах [22]. (*Илл. 16*) Сравнение рисунков этих женских великороссийских типов и костюмов с других реклам, в том числе с образами с логотипом, показывает, что из всех персонажей на табуринскую девушку более всего походит первая, с подписью «москвичка в боярском наряде». На другом изображении — «москвички в народном наряде» — гораздо более скромный, небольшой кокошник (довольно условной формы). А на рисунке «москвички в боярском наряде» на девушке, в отличие от табуринского костюма, сверху надета отороченная мехом безрукавка. «Великоросска» с плаката представлена в одежде крестьянки одной из великорусских губерний (ее головной убор напоминает рязанскую кику).

Илл. 16. «Вся Россия шьет на швейных машинах компании Зингер». Рекламный плакат. Краеведческий музей г.Уральска (Республика Казахстан).

Фото с сайта: http://ibirzha.kz

Таким образом, если судить по имеющимся вариациям и атрибуциям различных костюмов, использовавшихся в качестве рекламных изображений, табуринский персонаж ближе всего к «москвичке-боярыне» или «боярышне» (в группе слева вверху). Определение «московский» в данном случае означает не город или губернию, а исторический период допетровского этапа русской истории (Московское царство XVI–XVII в., от правления Ивана Грозного до провозглашения России Империей при Петре Великом). То есть именно «исторический» (или представлявшийся таковым автору рекламы) костюм был избран для репрезентации России как государства в ее женской ипостаси.

Илл. 17. Экспонаты выставки АО «Зингер». Санкт-Петербург, Невский проспект, 28. Фото 1905 г.

Источник: Collection Shabelskaya: Une Russie Fin de Siècle (Paris,2010)

Конечно, аутентичность как этнических типов, так и костюмов под вопросом — мы не знаем их происхождения, авторства, выбора и т.п. Известно, в 1910-х гг. комплекты таких зингеровских костюмов находились в самом помещении компании на Невском проспекте. Некоторые предлагались в качестве образца современной одежды в модном тогда русском стиле, другие просто демонстрировали народные костюмы, которые можно было сшить и вышить при помощи швейной машины. Больше, видимо, было женских нарядов — об этом свидетельствуют сохранившиеся в архиве фотографии манекенов на первом этаже, в демонстрационном зале [18]. (*Илл. 17*)

Представленные на фотографии манекены одеты в типичные женские костюмы разных сословий и общностей Российской империи, однако большая их часть относится к горожанам и великорусскому населению. Два детских одеяния на манекенах в первом ряду принадлежат оленеводческим народам Севера (в архиве фотографий, сделанных в 1900-е гг. ателье Буллы, эта одежда называется «национальным костюмом северных народов» [18. № Д 4779]). Крайняя справа во втором ряду — «модель белорусского костюма» [18. № Д 4785], слева от него — «модель подвенечного платья» [18. № Д 4782]. Еще два костюма — модель «бального платья со шляпой» в первом ряду справа [18. № Д 4781] и модель «дамского платья с вышивкой в платке» [18. № Д 4778]. Остальные семь именно русские в широком смысле — и крестьянские, и городские, и дамские. В центре на первом плане, как видим, «боярский» вариант исторической стилизации женского наряда, более всего напоминающий одежду табуринской девушки. Намеком на то, что именно он был связан с аллегорическим воплощением России, является деталь нижней части сарафана, в углу позумента: это важный и обязательный атрибут феминной персонификации России в державной ипостаси [13. Разд. 2] — двуглавый орел.

Илл. 18. В.А.Табурин. Россия.

Фото с сайта: https://www.litfund.ru/auction

Недавно в интернете на одном из аукционных сайтов был опубликован карандашный рисунок В.А. Табурина с его подписью, который атрибутируется как аллегория России и датируется также 1900-ми гг. На нем, однако, Россия необыкновенно далека от облика «счастливой русской обладательницы швейной машинки» — она действительно больше похожа на царевну из иллюстраций к русским народным и пушкинским сказкам того времени и выполнена в стилистике модерна [23]. (*Илл. 18*) Платье России по моде начала XX в. облегает стройную фигуру, явно облаченную в корсет, и лишь украшения и позументы призваны напомнить о богатстве ткани одеяния, отнюдь не похожего на сарафан. На плечи — как манто — небрежно накинута шубка с меховым воротником, отделка которой напоминает мужские боярские шубы, хотя, быть может, это стилизованный опашень. Лишь высокий кокошник с поднизью, похожий на изображенный в рекламе, позволяет «узнать» в ней нечто боярское псевдорусское. Впрочем, в этом облике трудно искать аутентичные приметы: он походит на стилизованные образы России с рекламных плакатов 1900-х гг., на которых утонченные дамы позируют то ли в маскарадных, то ли в театральных русских костюмах. Однако главный атрибут, несомненно, роднит оба табуринских образа: это кокошник-повязка и богатство украшенных золотым позументом деталей наряда.

Выводы. Таким образом, можно констатировать, что, во-первых, в своей визуальной рекламе для Российской империи «Зингер» использовал уже опробованную успешную стратегию репрезентации

этнорегиональных типов в характерных костюмах; во-вторых, для главной афиши с логотипом был утвержден образ, воплощенный российским художником В.А. Табуриным, который однозначно ассоциировался с русскостью/великорусскостью. Но сравнение с другими рекламными изображениями великорусок показывает, что интерпретация табуринской девушки из-за особенностей костюма могла быть двоякой: и как «боярышни» в типичном «московском» одеянии допетровской времени, и как северно-русской крестьянки в праздничном традиционно наряде. Нет источников, позволяющих точно определить замысел художника, но можно предположить, что в его плакате воплощена персонификация России в целом, которая ассоциирована, с одной стороны, с условно этнографическим северно-великорусским костюмом, а с другой – выполнена в модной стилистике модерна, для которого женские образы в псевдоисторических одеяниях были привычными и популярными в рекламных изображениях [24. С. 58–61].

ПРИМЕЧАНИЯ

* Сомнительно, что это пословица русская; скорее всего, это перевод с английского или немецкого (она свидетельствует о представлении об усердном труде как основе благосостояния, что характерно для этики протестантизма).

** «Плакат-реклама в форме прямоугольника “Вся Россия шьет на швейных машинках компании Зингер”, наверху надпись: Поставщики двора его императорского величества”. Изд. первая русская багеточная и рамочная фабрика Д.И. Васильева. С.Петербург 1900-е гг. Размер 70х100 см. Цветная печать, картон». Подольский краеведческий музей (учетные номера ПКМ оф 739, АЛП 5). Автор благодарит за ответ на запрос и информацию научного сотрудника Подольского краеведческого музея Наталью Вячеславовну Григораш, которая прислала подробнейшее описание плаката, находящегося в постоянной экспозиции музея. К сожалению, опубликовать фотографию не представляется возможным по техническим причинам. Далее цитаты из ответа Н.В. Григораш.

ЛИТЕРАТУРА

[1] *Potkina, I. V*. The Singer Company in Russia, 1897–1917 // American Firms in Europe. Strategy, Identity, Perception and Performance (1880–1980) / ed. by H.Bonin, F. de Goey. – Geneva, 2009. – P. 283-298.

[2] *Matrioshka.* Рекламные карточки швейных машин «Зингер» XIX века // Livejournal.com : [сайт] – URL: https://moyarozochka.livejournal.com/460810.html (дата обращения: 25.05.2020).

[3] *Орлова, И.* Рекламная продукция фирмы «Зингер» // Антиквариат. Предметы искусства и коллекционирования. – 2004. – № 18. – С. 25-31.

[4] *Кислуха, Л.Ф.* Народный костюм Русского севера XIX – XX вв. в собрании Государственного Музейного объединения «Художественная культура Русского Севера». – Москва : Север. Паломник, 2006. – 272 с.

[5] *Мадлевская, Е. Л.* Женский головной убор кокошник : Из собрания РЭМ. – Москва : Бослен, 2022. – 333 с.

[6] *Беловинский, Л. В.* Иллюстрированный энциклопедический историко-бытовой словарь русского народа. XVIII – начало XIX в. / под ред. Н. Ерёминой. – Москва : Эксмо, 2007. – 783 с.

[7] *Кирсанова, Р. М.* Портрет неизвестной в синем платье. – Москва : Кучково поле, 2017. – 543 с.

[8] *Шмелева, М. Н.* Русская одежда // Русские : [монография] / кол. авт.; отв. ред.: В.А.Александров [и др.]. – Москва: Наука, 1999. – С. 316-353.

[9] *Маслова, Г. С*. Народная одежда русских, украинцев, белорусов в XIX – нач. XX вв. // Восточнославянский этнографический сборник. Очерки народной материальной культуры русских, украинцев и белорусов в XIX – нач. XX вв. Т. XXXI / отв. ред.: С.А.Токарев. – Москва : изд-во Акад. наук СССР, 1956. – С. 543-790.

[10] *Лебедева, Т. А.* Русский плакат: от наивного рисунка до художественного плаката // Реклама и искусство : Сб. науч. трудов : в 2 т. / под ред. Т.А. Дьяковой. – Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2011. – Т. 2. – С. 7-100.

[11] *Ростовцев, Е. А., Сосницкий, Д. А*. Русское средневековье в коммерческой рекламе: постановка проблемы и перспективы исследования (вторая половина XIX начало – XXI вв.) // Палеоросия. Древняя Русь во времени, в личностях, в идеях. – 2017. – Вып. 7. – С. 398-416.

[12] *Бабурина, Н., Артамонова, С*. Образ женщины в русском плакате // Женщины в русском плакате / сост.: А.Скопков, П.Скопков, А.Шклярук. – Москва : Контакт-Культура, 2001. – С. 5-12.

[13] *Лескинен, М. В.* Русское зеркало. Феминные персонификации России XVIII – XX в. – Москва, 2024 (в печати).

[14] Collection Shabelskaya: Une Russie Fin de Siècle: Portraits de Femmes en Costume Traditionel / ed. by V.Grousman, K.Solovieva, E.Madlevskaia. – Paris: Éditions de la Martinière, 2010. – 127 p.

[15] *Зеленин, Д.* К. Женские головные уборы восточных (русских) славян : В 2 ч. – Praha : Ceska graficka Unia, 1927.

[16] *Соснина, Н., Шангина, И.* Русский традиционный костюм: Иллюстрированная энциклопедия. – Санкт-Петербург : Искусство-СПБ, 2006. – 399 с.

[17] *Глинтерник, Э. М.* Эволюция российской рекламы в середине XIX – начале XX века // *Глинтерник, Э. М.* Реклама в России XVIII – первой половины XX века: опыт иллюстрированных очерков. – Санкт-Петербург : Аврора, 2007. – С. 52-207.

[18] Центральный Государственный архив кинофотофонодокументов Санкт-Петербурга (ЦГАКФФД Санкт-Петербург).

[19] Государственный музей истории Санкт-Петербурга : [сайт]. – URL: https://www.old.spbmuseum.ru/funds/368/ (дата обращения: 23.05.2023).

[20] *Лескинен, М. В.* Категория «русскости» и ее реализация в визуальных образах массовой культуры в России (1900–1917) // Русская культура на перекрестках истории. Дальний Восток, близкая Россия. Вып. 4. / под обще ред. В.Гречко, Хе Хён Нам [и др.]. – Белград : Логос, 2021. – С. 26-47.

[21] Календарь «Семья» на 1914 год. – Москв а: Тип. И.Д.Сытина, 1913.

[22] Много лет тому назад // Информ-биржа // [сайт]. – URL: http://ibirzha.kz/mnogo-let-tomu-nazad/ (дата обращения: 28.04.2024).

[23] *Табурин, В. А.* Россия // Литфонд. Аукционный дом : [сайт]. – URL: https://www.litfund.ru/auction/62/110/ (дата обращения: 25.09.2023).

[24] *Вашик, К., Бабурина, Н.* Искусство русского плаката XX века. Реальность утопии / пер. с нем. К.Левинсон. – Москва : Прогресс-Традиция, 2004. – 415 с.

THE IMAGE OF RUSSIA IN THE ‘SINGER&CO’ ADVERTISING PRODUCTS FOR THE RUSSIAN EMPIRE

Leskinen Maria Voittovna
D. in History; Leader Research fellow,
Institute of Slavic Studies, Russian Academy of Sciences (Moscow)

***Abstract**: The article examines the advertising of the American “Singer&Co.” in the Russian Empire (1900s – 1914) and its visual strategy in the context of the formation concepts and images of Russianness (national and historical dress, feminine personification of Russia). The differences of Russian images on Singer’ logos that did not belong to Taburin, were identified for the first time. Based on a comparison of various types of advertising products (posters, postcards, labels, forms, calendars etc.) with the main poster for Russian consumers made by artist Vladimir A. Taburin, the main features of the national representation feminine images are reconstructed. The argument is given for the hypothesis that an allegorical image of Russia was presented in the Singer’s female images, and it was based on visual stereotypes of Russianness.*

***Key words**: Singer&Co., Russian Empire, Vladimir A. Taburin, feminine personifications of Russia, national representations.*

© Лескинен М.В., текст, ил., 2024
Статья поступила в редакцию 10.10.2024.
Публикуется в авторской редакции.

Ссылка на статью:
Лескинен, М. В. Образ России в рекламной продукции компании «Зингер и Ко» для Российской империи. – DOI 10.34685/HI.2024.36.35.004. – Текст: электронный // Культурологический журнал. – 2024. – № 4. – С. 44-53. – URL: http://cr-journal.ru/rus/journals/673.html&j_id=62.