

ДИЗАЙН

УДК 7.036+969.91

**«Образ-обещание»:
страны Востока на рекламных плакатах***Е. И. Кононенко¹, Н. В. Лаврентьева^{1,2}*¹ Государственный институт искусствознания,
Российская Федерация, 125009, Москва, Козицкий пер., 5² Государственный музей изобразительных искусств им. А. С. Пушкина,
Российская Федерация, 119019, Москва, ул. Волхонка, 12

Для цитирования: Кононенко, Евгений, и Ника Лаврентьева. “Образ-обещание’: страны Востока на рекламных плакатах”. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Искусствоведение* 9, no. 1 (2019): 180–199. <https://doi.org/10.21638/spbu15.2019.109>

Статья посвящена особой продукции печатной графики — рекламному туристическому плакату, задачей которого является формирование определенного «образа страны» и создание спроса на определенные туристические маршруты. Этот продукт стал спутником развития самой туристической индустрии, и с выделением «путешествий на Восток» появилась отдельная группа рекламных плакатов, обладавших всеми достоинствами высокой графики эпох модерна и ар-деко. Однако в репрезентации «восточных маршрутов» на плакатах сложились собственные приемы, отличные от рекламы европейских направлений. Прежде всего в рекламе средиземноморских направлений субъект (образ самого путешественника) сменился объектом (образом страны), который позиционировался с помощью «визуальных брендов» — памятников, однозначно ассоциирующихся с конкретным местом и способных служить маркерами этого места в массовом сознании. Художники первой трети XX в. создали целый ряд графических приемов для броской и узнаваемой «демонстрации» Востока — отбор «визуальных брендов» (произведения архитектуры, природные объекты, национальный орнамент, костюм), особую организацию композиции, освещения, образный строй плакатов, которые в соответствии с рекламными задачами их продукции должны были создавать «эффект ожидания» у потенциальных туристов. Отдельным приемом стало стилизованное использование в продукции элементов традиционного художественного языка «рекламируемой» страны. В статье освещается становление «ориентального» рекламного плаката именно как художественного продукта, на примере прежде всего «египетской» и «османской» тем отмечаются некоторые характерные для него художественные приемы, обращается внимание на превращение некоторых произведений в самостоя-

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2019

тельные визуальные бренды, становящиеся предметом современных винтажных стилизаций.

Ключевые слова: туристический плакат, графика, рекламный постер, ориентализм, визуальный бренд, ар-деко, винтаж, египтомания, визуализация.

Турист за границей — явление малоизученное, несмотря на то что туризм существует много веков. Можно только посочувствовать человеку, который должен успеть за несколько дней осмотреть то, что местные жители не успевают увидеть за всю жизнь, и при этом сохранить здоровье на обратную дорогу.

«Отпуск за свой счет»

(реж. В. Титов, Я. Буйтош, 1981)

Сюжет, к которому мы решили обратиться, дополняет начатую ранее тему «визуальных брендов» стран Востока [1; 2]. Речь идет о позиционировании «экзотических» культур (национальных, региональных, исторических) с помощью определенных образов (нас интересуют прежде всего визуальные, хотя правомерно говорить об эксплуатации и музыкальных «визитных карточек», определенных жанров театра и кино). В массовом сознании закрепляется «образ страны», зачастую навязчивый и навязанный, но охотно тиражируемый СМИ, туристическими сайтами, рекламными проспектами, вывесками, сувенирной продукцией для мгновенной идентификации «рекламируемого предложения». Нас же будет интересовать особая продукция печатной графики — рекламный туристический плакат. Эта продукция является безусловным порождением своей эпохи, как социокультурным, так и чисто художественным, и содержит в себе все формальные особенности «глянцевого стиля» нарождающегося общества потребления.

Практически в каждой стране, а то и городе найдется памятник, используемый в качестве своеобразной эмблемы, легко узнаваемой и потому успешно выполняющей функцию идентификатора, например в выпусках новостей, метеопрогнозах, логотипах, различных рекламных роликах. Такая эмблема «работает» на уровне *pars pro toto* (по принципу «часть вместо целого»): мавзолей Тадж-Махал «обозначает» Индию, пирамиды — Египет, Купол Скалы — Израиль, храм Василия Блаженного — Россию, статуя Свободы — США и т.д. При сопоставлении с другими образами такой идентификатор легко может отсылать уже не к стране в целом, а к конкретному городу — Эйфелева башня может символизировать как Париж, так и всю Францию, рядом с «Медным всадником» купола Василия Блаженного «сузят» Россию до Москвы и Санкт-Петербурга, а при сопоставлении с силуэтом моста «Золотые ворота» или горельефами горы Рашмор статуя Свободы «укажет» лишь на Нью-Йорк. Легко себе представить, однако, совмещение в каком-нибудь буклете изображений Эйфелевой башни, Тадж-Махала, египетских пирамид — в этом случае «месседж» должен быть прочитан уже на уровне частей света (Европа, Азия, Африка), и тогда Америку вполне равноправно смогут олицетворять и нью-йоркская статуя, и Христос-Искупитель в Рио, и ступенчатые пирамиды Мексики, а Австралию, пожалуй, здание Сиднейской оперы...

Такой образ, обычно являющийся местной достопримечательностью, объектом категории *must-see*, олицетворяет, а часто и формирует определенный набор

ожиданий, связанный со знакомством с тем или иным городом, страной, культурой, цивилизацией. Он оказывается полноценным брендом — знаком, вызывающим в памяти схожие ассоциации и схожее отношение к объектам (реальным или вымышленным), то есть их интерпретацию [3, с. 496; 4, с. 50–1]. Одна из важнейших задач бренда — именно идентификация и дифференциация от его аналогов, и, как несложно убедиться, интересующие нас узнаваемые «образы культуры» прекрасно справляются с этой задачей.

Нет ничего удивительного в том, что именно «визуальные бренды» были взяты на вооружение художниками, работавшими в особом «поджанре» рекламной графики — туристическом плакате. Подобные наглядные материалы появились в Европе с момента активизации массовых путешествий сначала в соседние страны, а затем и на Восток, возникновения конкуренции между туристическими агентствами, железнодорожными, пароходными, позже — авиакомпаниями и осознания ценности «туристской ренты» — прибыли от туризма, в том числе культурно-исторического, религиозного, образовательного [5, с. 107–18].

Адресатом продукции художников-графиков стал потенциальный турист, даже не выбравший, куда поехать, и даже пока еще не собирающийся никуда ехать. Туристический плакат должен был действовать как любая другая реклама — сформировать ожидания покупателя, чтобы потом их удовлетворить. Визуальный бренд, легко узнаваемый, запоминающийся, привлекательный образ для этой цели подходят идеально.

Излишне напоминать о бурном развитии печатной графики эпох модерна и ар-деко [6; 7; 8, с. 12–28]. «Роскошь, комфорт, скорость, пароход, поезд... <...> Произведения графиков изображали не реальный мир. Они намекали на отдельные его стороны или явления либо трансформировали, а то и разрушали <...>. В образном плане эта тенденция стала манифестацией особенностей стиля жизни: элегантности, утонченности, изысканности, оптимизма. Насколько это отвечало реалиям — вопрос немаловажный, если учесть, сколь неоднозначным было межвоенное двадцатилетие, полное тревоги и смятения. Порой графика Ар Деко воплощала скорее желания, чем реальность» [9, с. 430–1]. Запомним это, особенно приоритет желаемого над реальным, ведь именно на это нацелена реклама. Для нас важны не тенденции развития графики, в том числе плакатной, а ее высокое качество, даже изысканность, и туристический плакат не мог стать исключением — в этом жанре проявили себя такие европейские мастера, как Ф. Х. д'Алесси, М. Ромберг, А. Фавр, Р. Бродер, Р. Пеан, М. Пецилла, Л. Лессо... Исполнители рекламной продукции применительно к заказу туристической индустрии не пытались создать какой-то особый стиль или найти уникальный художественный язык, они пользовались теми же средствами, что и создатели торговой рекламы, театральные художники, авторы киноафиш, и неудивительно, что мастера прекрасно совмещали выполнение разных заказов. Задачи рекламы были едиными, и говорить о какой-либо туристической «специализации» не приходилось. При этом исполнительское качество плакатов оставалось на неизменно высоком уровне, и уже сама неанонимность этой массовой продукции свидетельствует о ее высокой оценке и авторами, и заказчиками (рис. 1).

Туристические плакаты не просто признаны произведениями искусства (с этим в наши дни проблем не возникает), они являются предметами коллекционирования, музейного экспонирования, вызывают винтажные стилизации, по-

добно вновь популярному пин-апу. Всемирная туристическая организация ООН регулярно проводит конкурсы современной продукции с участием более полутора сотен стран, вручая, помимо профессиональных номинаций, и приз зрительских симпатий.

Уже в середине XIX в. европейские издатели оценили путешественников как потребительскую категорию, которой следует адресовать особый продукт, — появились руководства Дж. Мюррея [10], К. Бедекера [11], знаменитый «Чичероне» Я. Буркхардта [12; 13]. В европейских языках возникли новые слова «турист», «достопримечательность», «путеводитель».

По туристическим плакатам начала XX в. можно изучать развитие европейского транспорта и приоритетных направлений для путешествий и даже эволюцию моды и развлечений, поскольку обычным сюжетом изображений был одетый в дорожное платье путешественник. Отметим, что увлечение здоровым образом жизни в начале XX в. привело к популярности занятий спортом и породило соответствующий стиль в одежде (спортивный костюм отличался от привычного «диванно-плацкартного» комплекта «трико и майка» и заказывался портному), моду на подтянутость, выносливость, загар. Герой нового времени — здоровый, атлетически развитый, успешный, умеющий планировать свое время и сочетать доходную работу с активным отдыхом. До тех пор пока «вояжи» оставались дорогим удовольствием, постеры предлагали образы уважаемого члена общества или избалованной светской дамы, оказываясь иллюстрацией к истории про успех, комфорт и неспешный отдых (чаще всего изображается дама или пара, крайне редко — одинокий джентльмен). «Среднестатистические туристы» приятно проводят время в комфортной обстановке (сидя в шезлонге, прогуливаясь пешком, в экипаже или на яхте, любясь достопримечательностями).

Но если в конце XIX в. плакаты железнодорожных фирм рекламировали поездки на воды Виши, курорты Лазурного берега, лыжные прогулки в Швейцарии, экскурсии по Риму, то уже в первые годы нового столетия заказчиками рекламы становятся судоходные компании, а предметом рекламы — средиземноморские маршруты в Египет, Тунис, Алжир.

Индустрию туров на Восток создала контора Томаса Кука, предоставлявшая своим клиентам полный пакет услуг, включавший не только проезд и круиз по Нилу, но и остановки в комфортных отелях Александрии, Каира, Луксора, Асуана и групповое экскурсионное обслуживание на всех остановках [14; 15]. Агенты

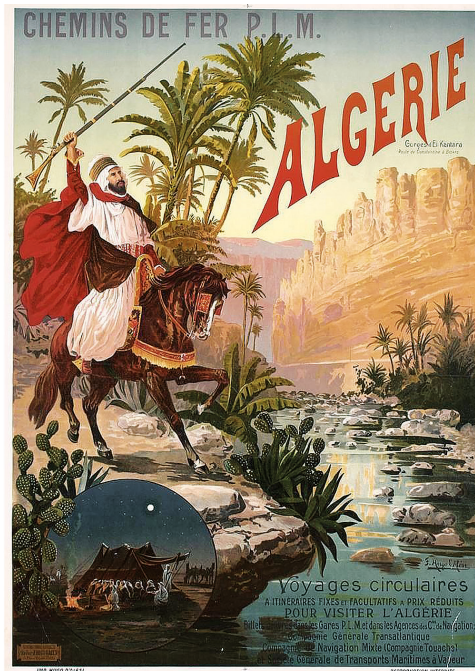


Рис. 1. Плакат марсельского пароходства PLM, рекламирующий путешествия в Алжир. Художник Ф. Х. д'Алесси. 1900 г.

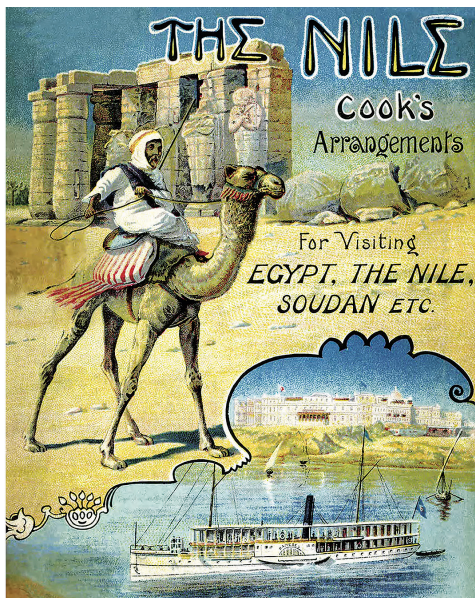


Рис. 2. Рекламный плакат круиза по Нилу агентства «Т. Cook & Son», 1900-е годы



Рис. 3. Реклама маршрута «Марсель — Александрия» пароходства PLM. Художник Ж. Давьель. 1927 г.

Кука «подавали» Египет прежде всего как «страну фараонов», эксплуатируя (и посылно подогревая) интерес англичан к загадочным древностям, подпитывавшийся романами Г.Эберса, «Аидой» Верди, археологическими раскопками и увлечением эзотерикой и оккультизмом (можно вспомнить вечера «распеленывания мумий»). Кроме того, Египет позиционировался как климатический курорт, что особенно привлекало британцев. Так, в «Смерти на Ниле» Агаты Кристи Пуаро мотивирует желание отправиться зимой в Африку: «Говорят, там великолепный климат. Можно наконец избавиться от тумана, поздних рассветов, тоскливых бесконечных дождей». А другой персонаж говорит: «Я всю жизнь мечтал поехать в Египет. Нил, и пирамиды, и песок...» Это и есть набор ожиданий, которые должна была оправдывать туристическая индустрия. Мусульманские памятники (кроме базаров) полностью игнорировались европейскими туристами, а организация паломничества к христианским святыням Египта, интересного лишь для единичных путешественников, довольно быстро была признана убыточной для массовой туристической индустрии [16].

Нет ничего удивительного в том, что рекламные плакаты и агентства «Т. Cook & Son», и средиземноморских судоходств, и египетских контрагентов использовали одинаковый набор визуальных штампов: Нил, пустыня, древности (пирамиды, сфинкс, руины храмов). Чуть больше фантазии проявили исполнители заказа пароходства PLM, взявшие на вооружение стилизованный образ некоего оперного «фараона» и даже придумавшие овалы картуши, в которые вписали аббревиатуру компании-заказчика¹ (рис. 2, 3).

¹ Прием с вписыванием названия рекламируемого продукта в картуш был недавно повторен в рекламе воды «Vittel».

Туристический плакат в соответствии с задачами рекламы мгновенно понял и реализовал способность брендового продукта влиять на поведение адресата. Собственно, именно этим и определяется ценность бренда, хотя и слова-то такого в лексиконе создателей рекламы еще не было. В случае с туристическими достопримечательностями речь должна идти о формировании желания их посетить, увидеть собственными глазами, приобщиться к очевидному меньшинству, уже оказавшемуся «причастным» — отдохнувшим на популярном курорте, осмотревшим редкую диковинку, получившим необычные впечатления. Средиземноморский круиз — это знак определенного положения в обществе, тема для светской беседы за обедом в приличном обществе или рассказов в клубе. Прежде всего такое деление на «причастных» и всех остальных связано с попаданием в ограниченный кружок попутчиков и/или имущественным цензом. Так, герой Марка Твена, американец, решившийся на «великую прогулку» в Старый Свет², радуется: «Я получил квитанцию и был по всем правилам официально зачислен в участники путешествия. Я был счастлив, но даже это счастье меркло перед новым ощущением: я принадлежу к “избранным”!». А персонаж Агаты Кристи замечает: «Египет — это дорого, мой милый. Это не для тех, кому приходится подсчитывать каждое пенни».

И тут приходится отметить, что создатели постеров были вынуждены найти для рекламы восточных маршрутов иные ходы, нежели для привлечения потенциальных туристов к уже привычным путешествиям по Европе. Если для «внутреннего использования» акцент делался на образе путешественника, то для рекламы восточных путешествий и контора Кука, и ее конкуренты обратились к формированию «образа страны», куда этот путешественник должен захотеть отправиться — субъект оказался заменен (или оттеснен) объектом.

Самый простой способ создания визуального «образа страны» для ее «туристического брендинга» — отбор уникального объекта, однозначно ассоциирующегося с конкретным местом. По этому пути до сих пор идут создатели логотипов, эмблем, денежных знаков. Подавляющее большинство плакатов, рекламировавших Египет, так или иначе эксплуатировали представление о нем как о «стране

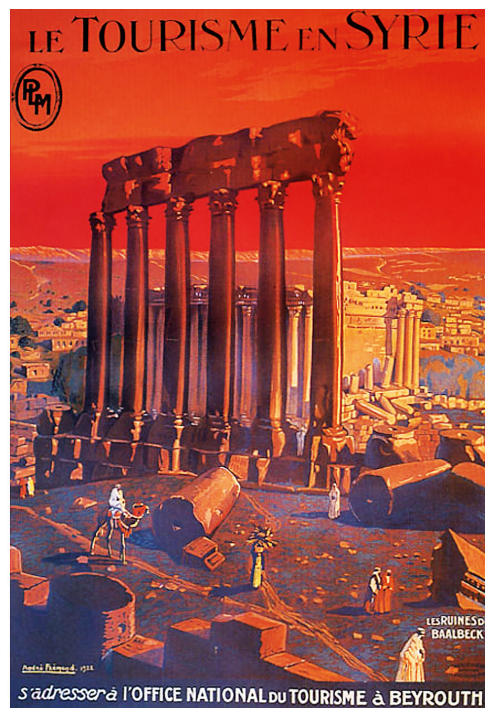


Рис. 4. Руины Баальбека на плакате, рекламирующем путешествия в Сирию. Художник Ф. Хеллер, 1911 г.

² Речь идет о раннем произведении М. Твена «Простак за границей, или Путь новых паломников» («The Innocents Abroad, or The New Pilgrims' Progress», 1869), в котором подробно описано путешествие американских туристов в Святую землю.



Рис. 5. Руины храмов Ангкора на плакате, рекламирующем путешествие по Индокитаю. Художник Ж. Грослье, 1911 г.

пирамид». Эмблемой Индии стал Тадж-Махал [16, с. 160–2]. Сирия «олицетворялась» величественными руинами Пальмиры и Баальбека³, Иордания — фасадами скальных гробниц Петры. Реклама Китая обычно «эксплуатирует» Великую стену, Камбоджи — храмы Ангкора, Таиланда — пагоду Ват Арун, архитектурный символ Бангкока и т. д. (рис. 4, 5). Побывать в указанных странах и не увидеть эти памятники было бы непростительно — еще в знаменитых путеводителях Карла Бедекера середины XIX в. появился «звездный» рейтинг достопримечательностей, и «пятизвездочные» объекты имели все основания стать «полномочными представителями» популярных направлений.

Другой ход, также довольно рано использованный создателями туристических плакатов, — акцентировать внимание не на конкретных достопримечательностях, а на «экзотике вообще», типичной для восточных стран настолько, что путешественник имеет все шансы столкнуться с ней, покинув порт, выйдя из отеля, выехав за пределы города. Изображение идеального песчаного пляжа с шезлонгом под пальмами можно подписать названием любого тропического курорта: «Джерба», «Гоа», «Пхукет», «Бали», «Мальдивы» — ожидания, скорее всего, оправдаются... Важно отметить «всесезонность» и доступность этой экзотики: «Всего в четырех часах от Парижа», «Лето круглый год», «Страна вечного солнца»... Это касается и природы, и архитектуры на уровне отбора наиболее типичных форм, без индивидуальных отличий, ведь неважно, какой именно минарет увидит турист в мусульманской стране, не увидеть ни одного будет весьма затруднительно. Для Египта «универсалиями» стали, безусловно, отмеченные А. Кристи Нил и пески, для соседних стран Магриба — пустыня и белоснежные города, для Индокитая —

³ Ныне Баальбек является туристическим брендом Ливана. В 1916–1926 гг. Сирия и Ливан составляли единую территорию, управлявшуюся под французским мандатом Лиги Наций.

поглощенные джунглями руины древних храмов, для Бирмы и Сиам — островерхние ступы и т. д. (рис. 6, 7). К такой же ожидаемой экзотике отнесем и типичных представителей местной фауны, непривычных для европейцев. Для Индии, Цейлона, Таиланда это будут слоны, для Гималаев — мохнатые яки, для Арабского Востока — верблюды-дромадеры, причем добавление к ним любого индикатора будет неминуемо сужать «означаемое» до уровня «запатентованного бренда» (так, верблюд + пирамиды = «Camel», слон на фоне куполов — «тот самый чай»).

Показательный пример обобщения характерных памятников до уровня визуального бренда — использование образа «большой османской мечети» для рекламирования путешествий в Турцию. Речь идет о группе культовых зданий, возводившихся османскими архитекторами по султанскому заказу в XV–XVIII вв. и отличавшихся рядом особенностей — гигантскими размерами, доминированием в окружающей застройке, обязательным наличием купольного перекрытия и двора. Исключительная роль «больших османских мечетей» в панораме Стамбула предопределила то место, которое уделялось им во всех заметках путешественников и в XIX, и в XX в. [17, с. 94–102], и превращение их, вернее обобщенного образа, лишённого отличительных деталей (количества поддерживающих центральный купол полукуполов, минаретов, базиликальность или строгая центричность молитвенного зала и т. д.), в визуальный символ и османской столицы, и всей Турции (часто ассоциируясь с «великолепным веком» Сулеймана Великолепного, отмеченным архитектурными работами мастерской Синана), а иногда — и всей исламской цивилизации [18].

С середины XX в., когда в Турецкой Республике возобновилось мусульманское культовое строительство, предпочте-



Рис. 6. «Образ» Кохинхины (Южного Вьетнама) на плакате туристического бюро Сайгона. Художник Ж.-А. Пончен, 1931 г.



Рис. 7. Плакат «Триполи — Ливия» Итальянского бюро по туризму (ENIT). Художник Дж. Феррари, начало 1930-х годов



Рис. 8. Рекламный постер «Восточного экспресса» Лондон — Константинополь. Художник Р. Бродер, 1922 г.



Рис. 9. Винтажный постер «Стамбул» Турецкого клуба туризма

ние на государственном уровне было отдано именно этому архитектурному образу, воспринятому как национальный бренд, отсылающий к лучшим достижениям культуры [19]. Не приходится удивляться тому, что именно «большая османская мечеть» (конкретно — синановская Сулейманиеджами [20]) использована для рекламы знаменитого «Восточного экспресса», конечной станцией которого был Константинополь. Но и позже, уже в период Республики, туристический плакат (причем как «внешний», европейский, так и «внутренний», собственно турецкий) не стал искать иной эмблемы если не всего турецкого, то стамбульского направления, подтверждая достаточную «брендовость» образа, сводимого к пузырящейся массе куполов, узким окошкям барабанов, строгим вертикалям иглообразных минаретов с выносными балкончиками. И уже неважно, какая именно «большая османская мечеть» воспроизведена на постере, насколько близко она расположена к воде, окружена ли она действительно зубчатой византийской стеной, сколько у нее минаретов: если образ однозначно указывает на Стамбул или на Турцию в целом, то такие детали мало кого интересуют (рис. 8, 9).

Еще один способ создания «образа страны» в туристическом плакате — использование характерных для той или иной культуры приемов изобразительного искусства. Обязательными условиями такого решения являются знакомство адресата рекламы с региональными особенностями искусства и однозначное восприятие их в качестве достаточной «привязки» к региону, причем вне зависимости от конкретного исторического периода.

Например, представления европейцев об искусстве «страны фараонов» (в данном случае не столь важно, насколько они соответствовали истине, — «ожидания важнее реальности») сложились задолго до организации агентством Кука круизов

по Нилу. Достаточно вспомнить египтоманию наполеоновского ампира, интерес к образу Клеопатры Пушкина и Теофиля Готье, развитие египетской темы в оперном и балетном искусстве рубежа XIX–XX вв., в моде и кинематографе первой четверти XX в. Новый импульс египтомания получила после сенсационных археологических находок 1920-х годов [21–23]. Понятно, что после всего этого стилизованный «фараон» на рекламе пароходства PLM был легко узнаваем, и на плакатах вполне могли появиться танцовщицы, отсылающие к рописям древнеегипетских гробниц.

В 1860-х годах европейцы (прежде всего французы) познакомились с особенностями китайского и японского искусства: в Париже открылись магазины «Ворота Китая» и «Японские фантазии». «Увлечение японскими гравюрами, имевшее характер мании, распространялось подобно степному пожару по всем парижским студиям» [24, р.34], приемы гравюры *укиё-э* (плоскостность, локальные цветовые пятна, фрагментированность композиции) активно использовались художниками-новаторами [25, с. 41–4; 26]. Даже поверхностного знакомства с искусством Дальнего Востока оказалось вполне достаточно для четкой дефиниции «своего» и «чужого», то есть привычного и экзотического, что позволило стилизовать изображения на туристических плакатах под китайские пейзажи *шань-шуй* или под японские гравюры *укиё-э*. Впрочем, культуры Дальнего Востока и без художественных стилизаций предоставляют достаточное количество расхожих образов, создающих ощущение «предварительного знакомства» и умело используемых для привлечения потенциальных путешественников [27].

Так, осознав возможности развития транспорта и международного туризма, правительство Японии еще в 1920–1930-х годах предприняло рекламную кампанию для создания образа Страны восходящего солнца и привлекло для разработки визуальной продукции известных графиков, которые в своих работах опирались прежде всего на национальную художественную традицию, справедливо предполагая известность потенциальным гостям и «образов страны», и типичных образительных приемов (рис. 10).

Целый ряд туристических направлений успешно рекламировался за счет эксплуатации узнаваемых декоративных приемов местных школ живописи. Так, композиции, образный и цветовой строй постеров, рекламировавших индийские маршруты, часто стилизовались под миниатюры Раджастхана и произведения «школы Пахари» (под которой подразумевается художественная продукция ряда центров Пенджаба) [28; 29]. Интересно, что произведения более известной и пред-



Рис. 10. Плакат Туристического бюро Японии. Художник Хусуи Сигиура, 1923 г.



Рис. 11. Использование приемов миниатюры «Пахари» на постере авиакомпании «Air India»

ставительной могольской школы объектами графической стилизации не стали. С одной стороны, живопись местных школ, оказавшихся в тени «официального» искусства Великих Моголов, воспринимается более «народной», «примитивистской», легко «воспроизводится» художниками и узнается возможными клиентами, с другой — тесная генетическая связь могольской и персидской живописи предполагает возможность путаницы при попытках определения «оригинала» плакатного изображения [30] (рис. 11). По этой логике стилизации под персидскую книжную миниатюру должны быть «закреплены» за рекламой Ирана, и они действительно используются авиакомпаниями и туристическими агентствами, но только на «внутреннем рынке» — в самом Иране и в соседних странах (например, на постерах авиакомпании «Air India»), где путешественники, вероятно, имеют больше шансов отличить персидскую миниатюру от могольской, арабской, турецкой.

На международном туристическом рынке «образом Ирана» обычно оказываются либо древние памятники Ахеменидов, либо купола и айванные порталы Исфахана.

Создатели туристических плакатов сумели оценить в качестве «визитных карточек» экзотических стран не только «стационарные» памятники и типичные пейзажи, но и саму атмосферу праздника, ожидание которого подвигает путешественников приобретать туры. Средством передачи такого праздника на постере стали изображения необычных восточных танцев, театральных представлений, мистерий, музыкантов [1, с. 19–20; 31, с. 214–7]. Конечно, для идентификации подобных сцен как «образа страны» и стимула для путешествий весьма желательно представлять себе грим актеров театра кабуки, костюмы Пекинской оперы, маски индийского *катхакали*, буддийские мистерии Цам, индонезийский театр теней *ваянг кулит*, турецкий *карагёз* и т. д. [32; 33], однако и без специального знания экспрессивность жестов, яркость грима, необычность костюмов и масок создают ту самую «чуждость», которая легко перерастает в желанную «экзотичность» и по-полняет «копилку ожиданий» (рис. 12).

Среди обычных для туристического плаката способов формирования этих ожиданий можно выделить и ряд сугубо изобразительных приемов. Например, в целом ряде случаев художники создают особую точку зрения на объект — с моря (это характерно прежде всего для пляжных курортов) или с высоты птичьего полета (особенно на рекламных постерах авиакомпаний), занижая или, наоборот, предельно поднимая линию горизонта для создания береговой панорамы или ощущения бескрайности пустыни. Вполне «плакатным» является также выбор освеще-

ния — либо полуденное, съедающее любые полутона (особенно выгодное для североафриканских сюжетов, позволяющее «выбелить» стены построек и получить выгодный фон для смуглых лиц, ярких одежд, красочных плодов), либо закатное, создающее объединяющий красный колорит и позволяющее «поиграть» с длинными падающими тенями (отдельный ход — обозначить объект, оказывающийся за пределами композиции, например минарет, его тенью). Кроме того, неяркое закатное солнце позволяет художникам работать с силуэтами, используя исключительные возможности плакатной графики (рис. 13).

Расхожим, типично плакатным приемом для сюжета туристических постеров оказывается столкновение «старого» и «нового» — ленивой неги Азии и Африки и стремительности западной цивилизации, «сорока веков, смотрящих с пирамид», и последних технических достижений. Самый простой способ продемонстрировать этот контраст — сопоставить стандартные визуальные бренды Востока с репрезентацией новейших способов передвижений, заодно акцентировав транспортную доступность объектов туристического интереса. Естественно, основными заказчиками подобных плакатов становились национальные железнодорожные и авиакомпании, и в традиционные восточные пейзажи помещались поезда, виадук, дирижабли, аэропланы...

Отдельным приемом рекламы восточных путешествий стал образ самого туриста, причем на целом ряде постеров 1920–1930-х годов, в том числе сионистских, этот образ эксплуатирует стереотип «белого сагиба» — плакатный европейский путешественник предстает в светлом костюме и пробковом шлеме. Неважно, что колониальная система рушится — потенциального клиента турагентств отсылают к стереотипам носителя «бремени белого человека», заставляя даже в кратком



Рис. 12. Постер «See Bali» Информационного бюро Нидерландов. Художник К. Шрев, ок. 1935 г.



Рис. 13. Реклама авиасообщения между Францией и Марокко. Художник Ж. Жаклин, начало 1930-х годов



Рис. 14. Плакат «Come and see Erez Israel», художник З. Рабан, 1929 г.; рекламный постер «Air Afrique», художник А. Рокен, 1931 г.

и безопасном курортном путешествии почувствовать себя первооткрывателем и цивилизатором, мысленно примерить на себя роль Шампольона, Мунго, Ливингстона. Следует отметить, что образ «сагиба» довольно сильно перекликается с изображениями на плакатах, рекламировавших службу во французском Иностранном легионе, на которых военнослужащие колониальных частей неизменно представляли в парадной форме на фоне экзотических пейзажей в окружении почтительных туземцев, но рассмотрение этих постеров выходит за пределы темы (рис. 14).

В противовес подразумеваемой образом «белого сагиба» активности в «освоении» Востока создатели целого ряда туристических плакатов используют ход, предусматривающий не участие, а лишь пассивное созерцание, своего рода «подсматривание», на которое намекает помещение желанного «образа страны» в окно (вариант — арочный портал, городские ворота и т.д.). Само архитектурное или декоративное оформление такого проема, разделяющего зрителя и объект его интереса, может содержать отсылки к определенным пластам культуры и выступать цивилизационным индикатором. Для Ближнего Востока это может быть арка на античных или византийских колоннах, для Северной Африки — декорированная керамической мозаикой подковообразная мавританская арка, для Индии — фестончатая арка могольского дворца, для Японии эту же функцию прекрасно выполнит отодвинутая ширма-сёдзи, на храмы Юго-Восточной Азии можно смотреть, раздвинув лианы джунглей... В любом случае благодаря такому построению композиции создается эффект раздвинутых кулис, Восток «предстает» с помощью определенной сценографии, и туристу лишней раз напоминают и о зрелищности,

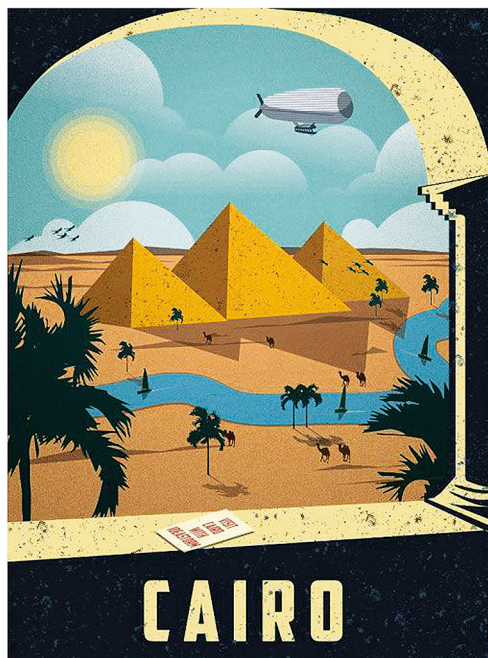


Рис. 15. Винтажные туристические плакаты «Каир»

праздничности его вояжа, и о контрасте между нетронутым экзотическим миром по ту сторону «проема» и специально подготовленными условиями для его (туриста) приема по эту сторону.

Разговор о «приеме окна» позволяет обратить внимание читателя на два плаката, рекламировавших туры в Каир и являющихся примером головоломки «найдите десять отличий». Создатели постеров «использовали» одно и то же окно, из которого открывается вид на пирамиды (правда, найти точку зрения, с которой пирамиды можно было бы увидеть именно в таком ракурсе, невозможно, но на то она и волшебная сила искусства). Дотошный зритель может обратить внимание, что за некоторый промежуток времени дневной пейзаж сменился ночным, взошла луна, набежали облака, дирижабль улетел, Нил изменил русло, под окном возникло поселение, рекламная листовка на подоконнике превратилась в карту Африки, и кто-то заботливо сварил чашечку кофе... (рис. 15).

Противоположный пример проявления фантазии графического дизайнера — реклама Египта как «земли вечного солнца», на которой, как ни странно, отсутствуют все отмеченные брендовые образы «страны фараонов», зато в проеме между деревьями появилась типичная «большая османская мечеть» (возможно, художника вдохновила действительно существующая в Каире похожая по типологии мечеть Мухаммеда Али, но возле нее нет маленьких минаретов с шаровидными навершиями, более характерными для индийской архитектуры), а девушку на переднем плане естественнее представить в декорациях Дели или Коломбо, но никак не Северной Африки. Автор плаката создал какой-то обобщенный образ «типичного Востока», который мог бы олицетворять едва ли не любое азиатское туристическое направление (рис. 16).

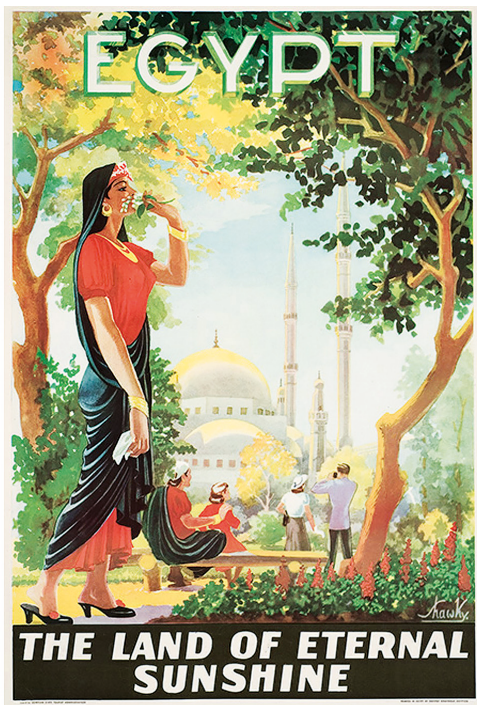


Рис. 16. Плакат «Египет — страна вечного солнца». Художник Шавки, ок. 1955 г.

Иногда сами туристические постеры становятся визуальными знаками, графическими символами своей эпохи, уже в этом качестве получают новое прочтение и используются в современном политическом плакате. Яркий пример — знаменитый постер «Visit Palestine», созданный еще в 1936 г. Францем Краузом (автором афиш для голливудского концерна MGM) в рамках сионистской агитации еврейских переселенцев. Этот плакат стал одним из символов репатриации и многократно переиздавался в Израиле, служит узнаваемой основой для целого ряда афиш и политических плакатов (подобно российским рекламным стилизациям под «Окна РОСТА» и плакаты

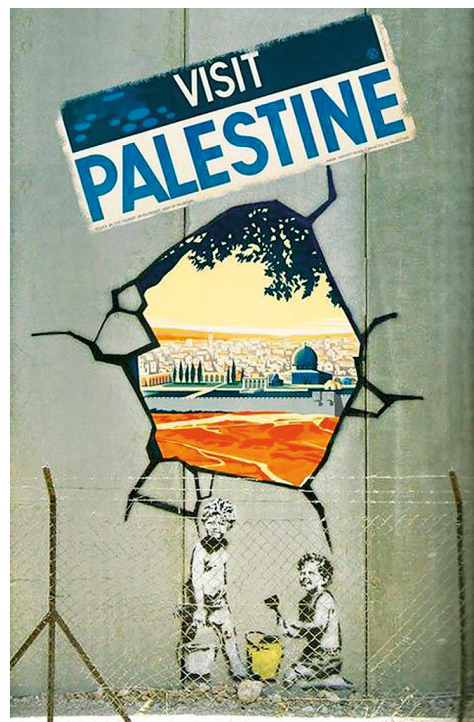


Рис. 17. Плакат «Visit Palestine», художник Ф. Крауз, 1936 г.; использование фрагмента плаката «Visit Palestine» в современном граффити «Banksy Tribute», художник Wiz, 2013 г.

Д. Моора). На современном изображении, подаваемом как «дань Бэнкси» (*Banksy Tribute*), палестинские дети «воспроизводят» на бетонной стене фрагменты постера Ф. Крауза, не имея другой возможности увидеть Иерусалим, кроме как через брешь в израильском разделительном барьере. Это уже совершенно другое столкновение рекламированных некогда «ожиданий» и современной суровой реальности, достигаемое смещением акцента в сторону нового «субъекта» при сохранении априорно известного зрителю «объекта» плакатного изображения (рис. 17).

Современный «ориентальный» туристический плакат сохранил бóльшую часть тех приемов, которые были выработаны его создателями в первой трети XX в., — здесь и оперирование «визуальными брендами» (на помощь приходят наработки инфографики и других форм коммуникативного дизайна [34; 35]), и специфические художественные приемы (композиция, свет, ракурс, фрагментирование). Едва ли не в любом туристическом агентстве или бортовом журнале можно найти рекламу, сверстанную на основании апробированных принципов. Правда, к «каталогу образов» часто добавляются музейные объекты, памятники новейшей архитектуры, современные фестивали, гастрономические изыски национальной кухни. Нового адресата («субъекта») туриндустрии, как правило, более образованного, информационно лучше подготовленного к путешествию, но имеющего гораздо меньше времени на путешествие, чем «сагибы» эпохи ар-деко, нужно завлекать и иными «объектами», и иными способами их подачи. Но специалисты по рекламе наверняка справятся, а винтаж из моды не выходит...

Литература

1. Кононенко, Евгений. «Памятники восточного искусства как 'визитные карточки' и 'бренды'. Введение в тему». В сб. *Культура Востока*, ред.-сост. Евгений Кононенко, 5–20. М.: ГИИ, 2018, вып. 3.
2. Лаврентьева, Ника, и Михаил, Чегодаев. «Удивительные вещи»: образы древнеегипетской культуры». В сб. *Культура Востока*, ред.-сост. Евгений Кононенко, 21–38. М.: ГИИ, 2018, вып. 3.
3. Буланов, Антон. *Бренд 2.0. От философии к практике*. М.: ОАО «Красная Звезда», 2013.
4. Моротов, Дмитрий. «Феномен словесного бренда в сравнении с идеологемой и аксиологемой». В сб. *Слово. Предложение. Текст: Анализ языковой культуры. Материалы VIII Международной научно-практической конференции. 22 июля 2015 г.*, ред. М. Церцвадзе, Н. Бекузарова, Д. Ершов и Т. Магсумов, 50–7. Краснодар: Научно-издательский центр Априори, 2015.
5. Яковец, Юрий. *Рента, антирента, квазирента в глобально-цивилизационном измерении*. М.: Академкнига, 2003.
6. Benton, Charlotte, Tim Benton, and Ghislaine Wood. *Art Deco. 1910–1939*. London: V&A Publications, 2003.
7. Малинина, Татьяна. *Формула стиля. Ар деко. Истоки, региональные варианты, особенности эволюции*. М.: Пинакотекa, 2005.
8. Малинина, Татьяна. «История и современные проблемы изучения стиля ар-деко». В сб. Российская академия художеств, Научно-исследовательский институт теории и истории изобразительных искусств. *Искусство эпохи модернизма. Стиль Ар Деко. 1910–1940*, отв. ред. Татьяна Малинина, 12–28. М.: Пинакотекa, 2009.
9. Азизян, Ирина. «Ар Деко: диалог и компромиссы». *Искусствознание*, no. 1 (2003): 395–449.
10. Murray, John. *A Hand-book for Travellers on the Continent. Being A Guide To Holland, Belgium, Prussia, Northern Germany, And The Rhine From Holland To Switzerland*. London: John Murray and Son, 1836.
11. Koshar, Rudy. «'What Ought to Be Seen': Tourists Guidebooks and National Identities in Modern Germany and Europe». *Journal of Contemporary History* 33, no. 3 (1998): 323–40.

12. Burckhardt, Jacob. *Der Cicerone: Eine Anleitung zum Genus der Kunstwerke Italiens*. Basel: Schweig-hauser, 1855.
13. Володарский, Всеволод. “Якоб Буркхардт. Жизнь и творчество”. В кн. Буркхардт, Якоб. *Культура Возрождения в Италии. Опыт исследования*, гл. ред. Светлана Левит, 521–40. М.: Юристъ, 1996.
14. *Cook's Tourists' Handbook for Egypt, the Nile, and the Desert*. London: T. Cook & Son, 1897.
15. Hazburn, Waleed. “The East as an Exhibit. Thomas Cook & Son and the Origins of the International Tourism Industry in Egypt”. In *The Business of Tourism. Place, Faith and History*, edited by Philip Scranton and Janet F. Davidson, 4–33. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2007.
16. Воробьева, Дарья. “Метаморфозы Ганеши. Эксплуатация образа любимца Индии”. В сб. *Культура Востока*, ред.-сост. Евгений Кононенко, 159–74. М.: ГИИ, 2018, вып. 3.
17. Кононенко, Евгений. “Большая османская мечеть”. В сб. *Культура Востока*, ред.-сост. Евгений Кононенко, 92–117. М.: ГИИ, 2018, вып. 3.
18. Necipoglu, Gülru. *The Age of Sinan: Architectural Culture in the Ottoman Empire*. London: Reaktion Books, 2005.
19. Кононенко, Евгений. “Турецкая мечеть: образ и бренд”. *Проблемы истории, филологии, культуры*, no. 1 (2017): 379–90.
20. Kuban, Dogan. “Süleymaniye and 16th-century Istanbul”. *Environmental Design. The Urban Vision. Journal of the Islamic Environmental Design Research Centre*, vol. 1–2 (1987): 62–9.
21. Curl, James Stevens. *Egyptomania. The Egyptian Revival as a Recurring Theme in the History of Taste*. Manchester; New York: Manchester University Press, 1994.
22. Ефимова, Алина. “Египетские мотивы в женском костюме 1910–1920-х годов”. *Вестник истории, литературы, искусства*, no. 11 (2016): 397–415.
23. Ефимова, Алина. “Аксессуары эпохи ар деко: прелестные вещицы в египетском стиле”. В сб. *Мода и дизайн: исторический опыт — новые технологии. Материалы XX Международной научной конференции*, отв. ред. Наталья Калашникова, 369–74. СПб.: ФГБОУВО “СПбГУПТД”, 2017.
24. Dorival, Bernard. “Ukiyo-e and European painting”. In *Dialogue in Art. Japan and West*, edited by Chisaburoh F. Yamada, 27–71. Tokyo; New York; San Francisco: Kodansha International Ltd., 1976.
25. Гришин, Михаил. “Храмовые комплексы Нары и сад камней Рёандзи как ‘бренды’ и ‘визитные карточки’ японской культуры”. В сб. *Культура Востока*, ред.-сост. Евгений Кононенко, 39–55. М.: ГИИ, 2018, вып. 3.
26. Бубнова, Варвара. “Пластические принципы в японской живописи”. В сб. Министерство культуры Российской Федерации, Государственный институт искусствознания. *Россия — Япония. На путях взаимопонимания культур*, ред.-сост. Сергей Соколов-Ремизов, 14–21. М.: URSS Издательство ЛКИ, 2009.
27. Тихоцкая, Ирина, и Александра Стегниенко. “Роль образов Японии в ее привлекательности как туристической дестинации”. В сб. Российский государственный гуманитарный университет. *История и культура традиционной Японии*, ред. Александр Мещеряков, 479–91. СПб.: Гиперион, 2015, вып. 8.
28. Neeraj, Jai Singh. *Splendour of Rajasthani painting*. Delhi: Abhinav Publications, 1991.
29. Singh, Chandramani. *Centres of Pahari Painting*. Delhi: Abhinav Publications, 1982.
30. Titley, Norah M. *Persian Miniature Painting and its Influence on the Art of Turkey and India*. Austin: University of Texas Press, 1983.
31. Гусейнова, Диляра. “Египет: образ танца — образ страны”. В сб. *Культура Востока*, ред.-сост. Евгений Кононенко, 212–27. М.: ГИИ, 2018, вып. 3.
32. Будаева, Туяна. “Современные реалии китайского традиционного театра сицзю”. *Вестник музыкальной науки*, вып. 1 (2016.): 21–9.
33. Гусейнова, Диляра, и Амина Ризаева. “Традиционные зрелищные формы арабских стран”. В сб. Государственный институт искусствознания. *Театр и зрелищные формы Востока: от ритуала к спектаклю*, сост. Диляра Гусейнова и Екатерина Морозова, 129–69. М.: ГИТИС, 2012, вып. 1.
34. Tufte, Edward. *The Visual Display of Quantitative Information*. Cheshire: Graphics Press, 1983.
35. Cairo, Alberto. *The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization*. Berkeley: New Riders, 2012.

Статья поступила в редакцию 16 сентября 2018 г.;
 рекомендована в печать 29 ноября 2018 г.

Контактная информация:

Кононенко Евгений Иванович — канд. искусствоведения; j_kononenko@inbox.ru

Лаврентьева Ника Владимировна — канд. искусствоведения; nika27-mertry@yandex.ru

“Image-Promise”: Countries of the East on advertising posters

E. I. Kononenko¹, N. V. Lavrentyeva^{1,2}

¹ State Institute for Art Studies,

5, Kozitsky pereulok, Moscow, 125009, Russian Federation

² The Pushkin State Museum of Fine Arts,

12, Volkhonka str., Moscow, 119018, Russian Federation

For citation: Kononenko, Evgenii, and Nika Lavrentyeva. “‘Image-Promise’: Countries of the East on advertising posters”. *Vestnik of Saint Petersburg University. Arts* 9, no. 1 (2019): 180–199. <https://doi.org/10.21638/spbu15.2019.109>

The article examines the special form of printed graphics: the advertising poster for tourism, whose task is to create a certain “image of the country” and to shape demand for certain tourist routes. This product became a companion to the development of the tourism industry itself, and with the release of such packages as “traveling to the East,” a separate group of advertising posters appeared that had all the advantages of high graphics of the epochs of Art Nouveau and Art Deco. However, representations in “eastern routes” posters developed their own techniques that were different from those of European destinations. First, in advertisements for Mediterranean destinations, the subject (image of the traveler) was replaced by the object (image of the country), which was positioned with the help of “visual brands” — monuments uniquely associated with a specific place. Artists in the first third of the 20th century created a number of graphic techniques for the catchy and recognizable “demonstration” of the East — the selection of “visual brands,” a special organization of composition, lighting, and imaginative structure of posters that created a “waiting effect” for potential tourists in accordance with advertising objectives. A separate reception was the stylized use of elements of the traditional artistic language of the “advertised” country. The article highlights the emergence of the “oriental” advertising poster as an art product, marks characteristic artistic tricks, and draws attention to the transformation of some works into independent visual brands that are becoming the subject of contemporary vintage stylizations.

Keywords: tourist poster, graphic art, orientalism, visual brand, Art Deco, stylization, vintage, egiptomania, visualization.

References

1. Kononenko, Evgenii. “Pamiatniki vostochnogo iskusstva kak ‘vizitnye kartochki’ i ‘brendy’. Vvedenie v temu”. In *Kul'tura Vostoka*, edited and compiled by Evgenii Kononenko, 5–20. Moscow: GIL, 2018, iss. 3. (In Russian)
2. Lavrent'eva, Nika, and Mikhail, Chegodaev. “Udivitel'nye veshchi': obrazy drevneegipetskoj kul'tury”. In *Kul'tura Vostoka*, edited and compiled by Evgenii Kononenko, 21–38. Moscow: GIL, 2018, iss. 3. (In Russian)
3. Bulanov, Anton. *Brend 2.0. Ot filosofii k praktike*. Moscow: OAO “Krasnaia Zvezda”, 2013. (In Russian)
4. Morovov, Dmitrii. “Fenomen slovesnogo brenda v sravnenii s ideologemoi i aksiologemoi”. In *Slovo. Predlozhenie. Tekst: Analiz iazykovoi kul'tury. Materialy VIII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. 22 iiulia 2015 g.*, edited by M. Tsertsvadze, N. Bekuzarova, D. Ershov and T. Magsumov, 50–7. Krasnodar: Nauchno-izdatel'skii tsentr Apriori, 2015. (In Russian)
5. Iakovets, Iurii. *Renta, antirenta, kvazirenta v global'no-tsvivilizatsionnom izmerenii*. Moscow: Akademkniga, 2003. (In Russian)

6. Benton, Charlotte, Tim Benton, and Ghislaine Wood. *Art Deco. 1910–1939*. London: V&A Publications, 2003.
7. Malinina, Tat'iana. *Formula stilia. Ar deko. Istoki, regional'nye varianty, osobennosti evoliutsii*. Moscow: Pinakoteka, 2005. (In Russian)
8. Malinina, Tat'iana. "Istoriia i sovremennye problemy izuchenii stilia ar-deko". In Rossiiskaia akademiia khudozhestv, Nauchno-issledovatel'skii institut teorii i istorii izobrazitel'nykh iskusstv. *Iskusstvo epokhi modernizma. Stil' Ar Deko. 1910–1940*, edited by Tat'iana Malinina, 12–28. Moscow: Pinakoteka, 2009. (In Russian)
9. Azizian, Irina. "Ar Deko: dialog i kompromissy". *Iskusstvoznanie*, no. 1 (2003): 395–449. (In Russian)
10. Murray, John. *A Hand-book for Travellers on the Continent. Being A Guide To Holland, Belgium, Prussia, Northern Germany, And The Rhine From Holland To Switzerland*. London: John Murray and Son, 1836.
11. Koshar, Rudy. "What Ought to Be Seen: Tourists Guidebooks and National Identities in Modern Germany and Europe". *Journal of Contemporary History* 33, no. 3 (1998): 323–40.
12. Burckhardt, Jacob. *Der Cicerone: Eine Anleitung zum Genus der Kunstwerke Italiens*. Basel: Schweighauser, 1855.
13. Volodarskii, Vsevolod. "Iakob Burkkhardt. Zhizn' i tvorcestvo". In Burkkhardt, Iakob. *Kul'tura Vozrozhdeniia v Italii. Opyt issledovaniia*, edited by Svetlana Levit, 521–40. Moscow: Iurist", 1996. (In Russian)
14. *Cook's Tourists' Handbook for Egypt, the Nile, and the Desert*. London: T. Cook & Son, 1897.
15. Hazburn, Waleed. "The East as an Exhibit. Thomas Cook & Son and the Origins of the International Tourism Industry in Egypt". In *The Business of Tourism. Place, Faith and History*, edited by Philip Scranton and Janet F. Davidson, 4–33. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2007.
16. Vorobeva, Dar'ia. "Metamorfozy Ganeshi. Eksploatatsiia obraza liubimtsa Indii". In *Kul'tura Vostoka*, edited and compiled by Evgenii Kononenko, 159–74. Moscow: GII, 2018, iss. 3. (In Russian)
17. Kononenko, Evgenii. "Bol'shaia osmanskaia mechet". In *Kul'tura Vostoka*, edited and compiled by Evgenii Kononenko, 92–117. Moscow: GII, 2018, iss. 3. (In Russian)
18. Necipoglu, Gülru. *The Age of Sinan: Architectural Culture in the Ottoman Empire*. London: Reaktion Books, 2005.
19. Kononenko, Evgenii. "Turetskaia mechet': obraz i brend". *Problemy istorii, filologii, kul'tury*, no. 1 (2017): 379–90. (In Russian)
20. Kuban, Dogan. "Süleymaniye and 16th-century Istanbul". *Environmental Design. The Urban Vision. Journal of the Islamic Environmental Design Research Centre*, vol. 1–2 (1987): 62–9.
21. Curl, James Stevens. *Egyptomania. The Egyptian Revival as a Recurring Theme in the History of Taste*. Manchester; New York: Manchester University Press, 1994.
22. Efimova, Alina. "Egipetskie motivy v zhenskom kostiume 1910–1920-kh godov". *Vestnik istorii, literatury, iskusstva*, no. 11 (2016): 397–415. (In Russian)
23. Efimova, Alina. "Aksessuary epokhi ar deko: prelestnye veshchitsy v egipetskom stile". In *Moda i dizain: istoricheskii opyt — novye tekhnologii. Materialy XX Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii*, edited by Natal'ia Kalashnikova, 369–74. St. Petersburg: FGBOUVO "SPbGUPTD", 2017. (In Russian)
24. Dorival, Bernard. "Ukiyo-e and European painting". In *Dialogue in Art. Japan and West*, edited by Chisaburoh F. Yamada, 27–71. Tokyo; New York; San Francisco: Kodansha International Ltd., 1976.
25. Grishin, Mikhail. "Khramovye komplekсы Nary i sad kamnei Reandzi kak 'brendy' i 'vizitnye kartochki' iaponskoi kul'tury". In *Kul'tura Vostoka*, edited and compiled by Evgenii Kononenko, 39–55. Moscow: GII, 2018, iss. 3. (In Russian)
26. Bubnova, Varvara. "Plasticheskie printsipy v iaponskoi zhivopisi". In Ministerstvo kul'tury Rossiiskoi Federatsii, Gosudarstvennyi institut iskusstvoznaniia. *Rossiiia — Iaponiia. Na putiakh vzaimoponimaniia kul'tur*, edited and compiled by Sergei Sokolov-Remizov, 14–21. Moscow: URSS Izdatel'stvo LKI, 2009. (In Russian)
27. Tikhotskaia, Irina, and Aleksandra Stegnienko. "Rol' obrazov Iaponii v ee privlekatel'nosti kak turistichekoi destinatsii". In Rossiiskii gosudarstvennyi gumanitarnyi universitet. *Istoriia i kul'tura traditsionnoi Iaponii*, edited by Aleksandr Meshcheriakov, 479–91. St. Petersburg: Giperion, 2015, iss. 8. (In Russian)
28. Neeraj, Jai Singh. *Splendour of Rajasthani painting*. Delhi: Abhinav Publications, 1991.
29. Singh, Chandramani. *Centres of Pahari Painting*. Delhi: Abhinav Publications, 1982.
30. Titley, Norah M. *Persian Miniature Painting and its Influence on the Art of Turkey and India*. Austin: University of Texas Press, 1983.

31. Guseinova, Diliara. “Egipet: obraz tantsa — obraz strany”. In *Kul'tura Vostoka*, edited and compiled by Evgenii Kononenko, 212–27. Moscow: GII, 2018, iss. 3. (In Russian)
32. Budaeva, Tuiana. “Sovremennye realii kitaiskogo traditsionnogo teatra sitsiui”. *Vestnik muzykal'noi nauki*, iss. 1 (2016): 21–9. (In Russian)
33. Guseinova, Dilyara, and Amina Rizaeva. “Traditsionnye zrelishchnye formy arabskikh stran”. In Gosudarstvennyi institut iskusstvovznaniia. *Teatr i zrelishchnye formy Vostoka: ot rituala k spektakliu*, compiled by Dilyara Guseinova and Ekaterina Morozova, 129–69. Moscow: GITIS, 2012, iss. 1. (In Russian)
34. Tufte, Edward. *The Visual Display of Quantitative Information*. Chesire: Graphics Press, 1983.
35. Cairo, Alberto. *The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization*. Berkeley: New Riders, 2012.

Received: September 16, 2018

Accepted: November 29, 2018

Author's information:

Evgenii I. Kononenko — PhD; j_kononenko@inbox.ru

Nika V. Lavrentyeva — PhD; nika27-merty@yandex.ru