

неопалладианские по архитектуре, таким образом аккуратно объединяя проявления палладианства и неоклассицизма. Хронологически такое определение можно считать достаточно верным, однако фасад особняка Д.А. Максвелла во многом почти буквально воспроизводит архитектурные решения А. Палладио.

Палладианская позиция архитектора была продолжена в Армянской церкви Сингапура (1835). В плане церкви отчётливо виден греческий равносторонний крест с увеличенным пространством на средокрестии, что создаёт в интерьере впечатление свободного объёма. Исследователи проводят параллели между проектом церкви и отдельными работами английского палладианца Д. Гиббса для лондонских приходских церквей⁹. За исключением нескольких имеющихся в городе палладианских зданий, в основном составивших панораму центральной площади, остальная часть его застраивалась достаточно хаотично. Поэтому в городе не сложилось общего архитектурного образа, который изначально предполагался по генеральному плану.

Своеобразным финальным аккордом развития архитектуры колониального палладианства в Сингапуре стала постройка в 1849 году библиотеки и музея С. Раффлза. Здание имеет неопалладианский фасад, воспроизводящий сборный образ городских дворцов А. Палладио и украшенный неоклассической декоративной лепниной. Во многих аспектах его можно считать началом периода смешения стилей в городе. Отличительными особенностями эволюции палладианского стиля в Сингапуре можно считать использование пилястр или полу-

колонн на фасадах, отсутствие выраженного руста, одинаковые сегменты фасада, отсутствие доминирующей центральной части. На фасадах часто присутствуют крупные веранды, повторяющие структуры лоджий на виллах А. Палладио. В планах преимущественно использовалось линейное расположение комнат по длинной оси здания для лучшей вентиляции. Связующие части помещений, коридоры, чаще всего совмещены с лоджиями. Для палладианских построек Сингапура характерен относительно небольшой размер, в отличие от огромных индийских архитектурных ансамблей в этом стиле. Сохранение камерного масштаба построек ближе по концептуальному решению к гуманистическим установкам архитектурной системы А. Палладио.

С середины XIX века в Сингапуре начали распространяться различные гибридные архитектурные стили, смешивающие малайские, китайские, индонезийские и европейские традиции. Однако палладианская традиция оставалась востребованной в архитектуре английских колоний в Азии и после 1850-х годов. Интересным фактом можно считать продолжение интереса к палладианским образам в архитектуре Сингапура, Шри-Ланки и Бирмы¹⁰ во второй половине XIX века. Примерами вольного воспроизведения фасада Базилики в Виченце (А. Палладио) можно считать здание торговых рядов (1840) и здание городского музея в Коломбо (1835–1845). В самом Сингапуре продолжением традиции палладианской архитектуры, хронологически приходящимся на период эклектики, можно считать Дом правительства (1869) по проекту архитектора Д.Ф.А. Макнейра.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Ackerman J.S. Palladio s Villas / J.S. Ackerman. – New York: Published for the Institute of Fine Arts, New York University, 1967.
2. Палладио А. Четыре книги об архитектуре: в 2 т. Текст трактата / пер. И.В. Жолтовского. – М.: Издательство Всесоюзной Академии архитектуры, 1936.
3. Wright H.N. Dear Citizens: History of Armenians of Singapore and Malaysia / N. Wright. – Singapore: Amassia Publishing, 2003.
4. Powell R. Singapore Architecture: A Short History of Singapore Architecture / R. Powell. – Pesaro publisher, 2004.
5. Powell R. A history of Singapore architecture: The making of a city / R. Powell. – Singapore: G. Brash, 1985.
6. Chopra P. South and South East Asia. In Architecture and Urbanism in the British Empire / edited by G. A. Bremner / Chopra P. – Oxford: Oxford University Press, 2016.
7. Scriver P. Constructing Colonial and Contemporary South Asia: A view from Down Under / Fabrications 19. – No. 2 (2010).
8. Цветкова П.О. Палладианская традиция в Австрии XVII-XIX веков // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. - No : 1-1.- С. 53-67
9. Wright H.N. Dear Citizens: History of Armenians of Singapore and Malaysia / N. Wright – Singapore: Amassia Publishing, 2003, chapter 9. P. 27–29.
10. Торговое представительство компании Шипинг и Ко (1870) в Рангуне, офисное здание Паксодент Спирит (1870–1880).

Elena A. Petukhova

Master of Design

Member of the Union of Artists of Russia

Member of the International Council of Museums (ICOM)

Development Director of One's Mind Contemporary Art Gallery

e-mail: yelena.petukhova@gmail.com

Saint-Petersburg, Russia

ORCID: 0000-0001-6743-0513

DOI: 10.36340/2071-6818-2022-18-5-29-40

THE ERA OF JOY. ADVERTISING POSTER OF THE 1860S–1890S AS A CONTINUATION OF THE LAUGHTER CULTURE OF THE EUROPEAN MIDDLE AGES

Summary: This article aims to study the influence of urban advertising on the formation of urban society's positive mood in France at the turn of the 20th century. The focus is on the heyday period of circulation graphics, which was the result, firstly, of the improvement of printing techniques by the middle of the 19th century and the appearance of lithography, which made it possible to repeatedly replicate advertising samples. Secondly, it was the result of the intensive increase in trade, industrial production and the number of product consumers, for whose attention manufacturers competed. In addition, by the 1890s, a generation of advertising masters had formed, in particular, the poster masters who skillfully used the features of the new creative form and attracted the attention of art critics. This refers to the era of Jules Cheret, Henri de Toulouse-Lautrec, Eugene Grasset, Adolphe Villette, Alphonse Mucha and others.

An important aspect of this study is the research of the connection between the advertising poster of the Art Nouveau era and the laughter culture, which, accord-

ing to M.Bakhtin, made a key contribution to the formation of the modern society's thinking, as well as the concepts of the grotesque and the comic in the interpretation of the Russian writer and philosopher and Charles Baudelaire, a French poet and publicist. Consideration of poster communication from the standpoint of Bakhtin's theory is an original method. The artistic basis of this study is the poster heritage of artist Jules Cheret, the leading master of European printed advertising graphics of the second half of the 19th century. The concept approbation is carried out on the material of La Plume literary magazine, namely, issue No.110 of December 1893, which was entirely devoted to the art of the advertising poster. This article discusses six critical essays on Jules Cheret's creative work. Their authors are E.Mendron, K.Huysmans, F.Champsaur, Roger Marx, Ivanhoe Rambosson, Raoul Seta. All translations of text fragments are made by the author of this article.

Keywords: poster, circulation graphics, print advertising, Jules Cheret, Mikhail Bakhtin, Charles Baudelaire.

The second half of the 19th century was marked by the birth of a new visual form that determined the appearance of European developing cities and modern urbanism of that time. The advertising poster became not just a tool for trade, growing industrial sector, theatrical and entertainment events but took on the role of a language understandable to different classes of society. The language that opened the

dialogue between artists and commerce, "high" creative forms and "minor" genres of fine art. Perhaps also the language that built the system of communication between the city and the person, where the images that enveloped the street walls had an invisible effect on the mood of passers-by, their perception of the surrounding reality. Within the framework of this article, we will consider publica-



Fig. 1. Jules Cheret. Poster for the Folies Bergère cabaret. 1878, Lithography, 58.9 x 42 cm. Zimmerli Art Museum, USA.

tions of 1893, published by French art critics, writers and journalists in a special issue of *La Plume*, the literary and artistic magazine, dedicated to the advertising poster. The works of the chief master of advertising of the Belle Époque, Jules Cheret, will serve as the iconographic base of the study. We will be interested in how images from the artist's posters became a continuation of the manifestation of the medieval laughter culture, how the forms of the carnival and festive action were intuitively understandable to passers-by, how contemporaries assessed the influence of advertising on the formation of citizens' worldview.

First of all, let us explain the term laughter culture and give a brief overview of its formation. This concept was introduced by M. Bakhtin, a philosopher, literary critic, researcher of European culture and art, in his work *The Creativity of François Rabelais and the Folk Culture of the Middle Ages and Renaissance*. He stated that "the whole boundless world of comic forms and manifestations opposed the official and serious (in its tone) culture of the church and feudal Middle Ages" [1, p.8]. Firstly, Bakhtin wrote that "the laughter culture of the Middle Ages, in essence, was nationwide" [1, p.95], it could include "lower and middle clerics, schoolchildren, students, guild workers, and finally, those various out-of-class

and unsettled elements that the era was so rich in" [1, p.95]. Thus, the presence of a wide social stratum, which formed a chain of common communication and was united by some local belonging, should be considered the first key element in building this system. Further, Bakhtin proposed a classification of the manifestations of folk laughter culture, which, according to the nature of expression, he divided into three types: 1) ritual and spectacular forms (festivals of the carnival type, various public laughter performances, etc.); 2) verbal laughter (including parody) works of various kinds; 3) different forms and genres of familiar-areal speech (cursing, swearing, folk blasons, etc.) [1, p.9]. Here we are especially interested in the communicative base of all three forms since it is the speech function that makes them related to the poster — various kinds of announcements belong to proto-advertising, the tradition of which is associated with the work of city criers, who conveyed the will of the ruling persons to the people [3, p.3]. In addition, carnival-type festivities, as Bakhtin noted, "are close to artistic and figurative forms, namely to theatrical and spectacular" [1, p.7]. The Italian folk theatre, *commedia dell'arte*, laid the foundation first for European, and then for Russian stage culture. Its key characters — Harlequin, Pulcinella, Pedrolino, Colombina and others, as well as their images became an integral part of visual communication, first of the Middle Ages, and then of the New Age. In particular, they acted as characters in advertising of the 19th century. Let us not forget about the catchy slogans that advertising media is endowed with — their roots can be found in folk speech and everyday jokes. The third backbone aspect of laughter culture, based on Bakhtin's first quote, is its opposite to the official (church, feudal) system of life. Thus, a person, being in a situation of a carnival festival, feels freer, less constrained and, therefore, joyful, happy.

The conceptual apparatus of laughter culture should also include the categories of comic and grotesque. In the introduction of his work, Bakhtin immediately indicated the connection "folk culture — François Rabelais — grotesque realism" [1, pp.26–28], referring to the fact that Rabelais was "connected with folk sources more closely and more significantly than others... these sources determined the whole system of his images and his artistic outlook" [1, p.6]. According to Bakhtin, grotesque realism determines the predominance of the bodily-material principle in Rabelais's work, which is also a legacy

of folk laughter culture. These concepts were also of interest to poet and publicist Charles Baudelaire. He dedicated his essay "On the Essence of Laughter and the Comic in the Plastic Arts" to them. There, we find such interpretations: "the laughter caused by the grotesque has in itself something profound, self-evident, and primitive, something much closer to innocent life and absolute joy" [2], "from now on I will call the grotesque an absolute comic, in the opposite of the usual comedy, which I will call meaningful. Meaningful comedy is a clearer language, easier for ordinary people to understand" [2]. Further, Baudelaire writes: "Even in the exorbitant fantasies of Rabelais, the great French master of the grotesque, there is something useful and reasonable. It is directly symbolic. His comic almost always possesses the transparency of an apology. In the French caricature, the pictorial expression of the comic, we also find this prevailing spirit." [2] We note some dichotomy in the interpretations of the comic and the grotesque; however, the common basis of connection with folk culture, sincere joy and laughter can be considered common to them.

Turning to the advertising poster of the second half of the 19th century, we note that by the 1860s, the main forms of printed advertising graphics were largely formed and were highly service-oriented rather than decorative, and were not the subject of separate interest from the public or the media. However, it was the figure of Jules Cheret, a French typographer trained in printing in the UK, that attracted the attention of critics and became the first association with the artistic value of the advertising poster. This is evidenced by the following historical milestones: in 1889, Cheret took part in the World Exhibition and received the gold medal; then, he was honoured with a personal review of his works. In 1890, the artist was awarded the title of Chevalier of the Légion d'Honneur as a "creator of industrial art". Finally, in 1896, the first historical and artistic work devoted to an advertising poster, *Les Affiches Illustrees*, was published in France. Its author was Ernest Mendron, a prominent historian of that time, an active researcher and collector of printed advertising graphics. The book contained Mr. Cheret's biography and the first reasonable catalogue of his works [9]. A very wide circle of admirers developed around Cheret among historians and art critics in France; also, his works gained worldwide fame, becoming models for masters from all over Europe, from Russia, the USA. The number of printed adver-



Fig. 2. Jules Cheret. Poster for the L'Horloge cafe-concert. 1879, Lithography, 57.4 x 43.1 cm. New York Museum of Modern Art, USA.

tising materials grew due to commercial tasks, the growth of the entertainment and theatrical industry; newspapers and magazines announced their new issues through advertising, not to mention books — in modern terms, promotional accompaniment of the issue of journalistic publications has been common since the 1830s. And the first social effect of this multiplication of visual forms was "poster mania" — the fashion for collecting advertising posters. The apt term was proposed in 1897 by bibliophile, publicist and journalist Octave Uzanne [15]. In contrast to the collectors of advertising, critics-moralists acted as its aestheticisers, calling the poster — the skin disease of the city, and society as a whole — consumerists who do not know the measure in the consumption of goods and services, and accusing modern advertising of excessive sexualisation of the female image [6, p.183]. In the midst of these conflicting characteristics, a visual image of print advertising was formed and the effect that it had on city residents was assessed.

A historical overview by E. Mendron opened a special issue of *La Plume* magazine about the illustrated poster. The historian highly appreciated Cheret's creative evolution and emphasised the level of his poster skills with the words that if the design was made by this artist, then this was already enough to

consider the work successful [10, p. 477]. The following article, *The King of the Poster*, was by French writer and art commentator Joris Karl Huysmans, in which he generally talked about the importance of Cheret's posters in the context of contemporary art. This text is an excerpt from Huysmans' earlier published book *Some* (1889), where he devoted a chapter to Cheret's works. In it, he talked more broadly about the effect that the artist's works produced in new Paris of post-Ottoman reconstruction. For example, he negatively assessed the urbanism of a changing city, ironically noting that Cheret's works "spoil the silent sadness of our streets" [7, p.51]. Developing this idea, he stated that "Cheret's posters clash with the gloomy gray tint [of the city walls], they unbalance the motionless monotonous prison decor [of the streets] with a sudden intrusion of their joy" [7, p.52]. The word *joie* is also translated as "happiness" or "pleasure", and all these connotations, it would seem, can be interpreted in a positive way. However, Mr. Huysmans further evaluated this joy ambiguously: "Mr. Cheret's [posters] first of all evoke a feeling of joy; however, such joy that can be understood without being disgusting, joy frantic and malicious, as if frozen in pantomime; joy, the

excess of which practically causes a feeling of agony" [8, p.482]. The author developed an emotional passage and gave specific examples, namely the 1878 poster for the Folies Bergère cabaret, and described the image of French entertainer Henri Agust, depicted as "conducting" the troupe of acrobats of the Ganlon Brothers (Fig. 1). According to Huysmans, this is practically a "devilish" role since the expression of Agust's physiognomy, the combination of red and green colours with black edging, characteristic of Cheret's posters of the 1860s–1880s, can lead to that very feeling of agony, which the author spoke of in the quote above. It is interesting that Huysmans did not aestheticize poster images, did not look for repetitive motifs in them, did not approach them from a practical point of view, as he would accept the industrial era; however, he singled out an emotional component in them, evaluated them in terms close to psycho-emotional diagnostics. Citing another example from Cheret's graphic work, the critic called his joy "crazy" and "explosive".

Karen Carter, a researcher of advertising graphics, notes that Huysmans's interpretation of Cheret's work was inspired by Baudelaire's work, *On the Essence of Laughter*, which we reviewed earlier, where the critic referred to the characterisation of Cheret's poster images, comparing them with pantomime, which, according to Baudelaire, is the essence of comedy [4, p. 130]. A similar point of view is shared by M. Bakhtin, saying that comedy is a living pantomime, and pantomime and farce are attributed to folk art. We propose to consider Jules Cheret's "explosive" and "crazy" images through the prism of the tradition of folk laughter culture and trace those basic elements and solutions that the artist included in his posters over and over again, intuitively anticipating their impact on passers-by. This exactly will cause emotions or subconsciously excite feelings. These include the combination of red and green, which Cheret actively used at the turn of the 1880s. Gracefully elongated silhouettes of figures that actively move in space, sometimes deliberately chaotically staying in it. Emphasised emotionality of faces, which can sometimes even become like theatrical or carnival masks in order to sharpen emotion.

A poster for the L'Horloge cafe-concert in 1879 (Fig. 2), announcing the performance of the Les Girard acrobatic troupe, is close to advertising performance in the Folies Bergère in terms of dynamics of performance and expression of images. This work

is usually considered from the point of view of a compositional solution because the eye-catching triangle of figures coexists very harmoniously with the font solution — the letters are the original execution of the master. We are interested in his grotesque-comedy imagery. It can also be traced in print graphics of the 1890s, for example, in advertising for the Optical Theatre of Charles-Emile Reynaud in 1891 (Fig. 3) and his luminous *pantomimes* (*pantomime lumineuse*) — protocartoons consisting of sequentially changing images under music. We assume that this poster announces a story called "Poor Pierrot", where the character Pierrot tries to woo Colombina by singing songs to her under a balcony. However, Harlequin, through cunning, gets rid of the main character and takes all the credit. Here, we pay attention to the complication of the colour of the advertising poster — Cheret already worked with three or even four colours, actively using yellow and red. His manner became more picturesque. Here, one can quote critic and publicist Felicien Champsaur, who wrote about the artist as "this Fragonard of the streets, this Watteau of intersections, this Delacroix of sidewalks, this Tiepolo of public squares" [5, p.481]. In the foreground, Colombina retains the charm of the young ladies of "gallant festivities" and the coquetry of the "sherretta", whereas Pierrot tries on the very "devil's mask" about which Huysmans wrote.

Felicien Champsaur's article is called "The King of the Poster" and speaks very laudatory of the creative talent of the master. Champsaur cited an excerpt from his own publication in 1885, where even then, he spoke of Cheret's abilities as a draftsman, his professional skills as a typographer and, importantly, his flair as a street designer who gave people the joy they needed. And in an article for *La Plume*, Champsaur explained why: "You need to please the public; in order to make this thousand-headed and thousand-armed terrible god turn away from his worries and goals, Cheret offers him songs and laughter, dances, the voluptuous intoxicated state of holidays, the neurotic and crumpled entertainments of today... Cheret offers us images of pleasure" [5, p.481]. This interpretation of Cheret's artistic mission echoes Huysmans' impressions even in terms such as "neurotic". Life is a holiday, life is a pleasure but for which you may have to pay; this is the mood that shines through in the critical-elegiac passages of Cheret's contemporaries. In our opinion, here, there is a connection with the anchors of the

laughter culture in Bakhtin's definition. Here, there is contrast, pure joy, a promise of pleasure for the short period of time that a performance, a concert lasts, the content of a new book that the poster promises to the viewer. And in these moments of contemplation of an attractive image, in the hours spent in a place of spectacle or rest, a person is in a state of happiness, a positive mood.

Publicist, bibliophile Roger Marx, one of the main connoisseurs of engraving and populariser of the advertising poster, devoted a separate article to Cheret's works. It is important in the context of the given problem and demonstrates a different from the usual, critical approach of the author. Mr. Marx adhered to the postulate that the main thing in art is the artistic genius of the master, and considered the poster precisely from the point of view of its artistic value, saying that on the streets, it helps to educate the aesthetic tastes of the broad classes of society [12]. In the text for *La Plume*, he developed Huysmans' observation of the wild and frantic joy of Cheret's characters and their visual impact. Marx wrote: "In this fantasy (*note: posters by Jules Cheret*), the main idea and the main system dominate; the system of the satirist, who will always strive to oppose the coarse to the tender, the vulgar to the refined, the insulting to the charming" [11, p.485]. In this interpretation, we notice the key features of folk laughter culture, where the deliberate grotesque, which was described above, gravitates towards such antitheses. In the article, Marx presented a collective image of characters in Cheret's posters, giving it a rather colourful description. And if Huysmans ended his essay with a presentation of Paris, how the city is portrayed to us in the works of the poster master, Marx focused precisely on the typology of images, their characteristics.

The essay "The Psychology of Cheret's Images" by Yvanhoé Rambosson, a poet, art historian, Honourary Curator of the Museum of Paris, was the next publication. Here, the idea of joy continues to develop, most likely deliberate and invented, not reflecting Paris that it was in the second half of the 19th century, according to the author. However, the joy that they were looking for, with the help of which they wanted to forget. And advertising posters, in particular of Mr. Cheret, became the speaking trumpet: "Jules Cheret is the main conductor of Joy. Not serenity or amusement, but Joy — moderately abundant and crazy, naive and simple" [13, p.499]. Rambosson called the female image —



Fig. 3. Jules Cheret. Poster for the Optical Theater of Charles-Emile Reynaud. 1892, Lithography, 118 × 88 cm. Metropolitan Museum of Art, USA.

the instrument of this Joy, which the artist used. It must be said here that the artistic interpretation of the female image in advertising — not only in the designs of Jules Cheret, but in general — was ambiguously assessed by critics at the turn of the 20th century. They touched on the issue of excessive sexualisation in favour of commercial gain, the moral component of advertising and its impact on the public.

Art critic Raoul Sertat wrote the final publication dedicated personally to Cheret in a special issue of *La Plume* under the catchy title “Thank you, Cheret!”. He thanked the artist in contrast to previous speakers who dually assessed the role of Cheret’s images in shaping the historical truth about Paris at that time. He thanked him for the very “Joy”, good mood, the effect of surprise from a meeting with a beautiful, aesthetically attractive. “This is what we owe to Cheret. Owing to him, Paris saw itself inhabited by thousands of visions, radiating grace and joy; owing to his creative passion, so many inspired images, so many exquisite colours appeared that it is already impossible to imagine the city without the decor invented by him” [14, p.501].

Thus, summing up the study, we highlight the following observations. Art critics, invited to publish in a special issue of the journal, are unanimous in their interpretation of Jules Cheret’s advertising images as joyful, entertaining in nature. They are seen as commercially attractive tasks, visually attractive in favour of a beautiful picture, and psychologically valuable for a person. Despite the fact that the characteristics vary from the grotesquely crazy to the aesthetically pleasing, the overall positive attitude in the authors’ assessments remains unchanged. Osman’s Paris disgusted its contemporaries; in it, they saw the loss of the soul of the city, and, according to the French, the masters of the poster made it more emotional, more understandable for the general public. Here, we see a direct continuation of the folk laughter culture in the definition proposed by Bakhtin — giving freedom, happiness, sincere joy from visual perception. And we want to end with Cheret’s quote from an essay by Felicien Champsaur: “‘Always women and laughter,’ said Cheret to me. ‘I find that life is quite often sad, and pastel is designed to portray it as pleasant and joyful. There are pink and blue pencils for this’” [5, p.482].

REFERENCES:

1. Bakhtin, M.M. 1990. *Creativity of Francois Rabelais and folk culture of the Middle Ages and Renaissance*, Moscow: Fiction.
2. Baudelaire, Ch. *On the Essence of Laughter and the Comic in the Plastic Arts in General* [Electronic resource]. — URL: <https://www.wattpad.com/amp/569660248> (date of access: 06.09.2022).
3. 150 ans de publicité: Collections du musée de la Publicité / de R. Bargiele. — P.: Les Arts Decoratifs, 2004. — 144 p., il.
4. Carter, K.L. 2012–2013. “Joris-Karl Huysmans, “A Dénicheur” of Jules Chéret’s Posters”, *Nineteenth-Century French Studies*, vol. 41, no. 1/2, pp. 122-141.
5. Champsaur, F. 1893. “Le Roi de l’Affiche”, *La Plume*, no. 110, pp. 480-482.
6. Hahn, H. 2009. *Scenes of Parisian Modernity: Culture and Consumption in the Nineteenth Century*, London: Palgrave Macmillan, p. 302.
7. Huysmans, J.-K. 1889. *Sertains*, Paris, p. 230.
8. Huysmans, J.-K. 1893. “Cheret”, *La Plume*, no. 110, pp. 482-483.
9. Maindron, E. 1896. *Les affiches illustrées*, G. Boudet, 404 p. : il.
10. Maindron, E. “L’Affiche Illustrée”, *La Plume*. — P., 1893. — no. 110, pp. 475-480.
11. Marx, R. 1893. “L’œuvre de Chéret” *La Plume*, no. 110, pp. 483-485.
12. Marx, R. 1983. *Préface pour L’Estampe originale*, Première livraison (janvier-mars), pp. 1–3.
13. Rambosson, Y. 1893. “Psychologie des Cheret”, *La Plume*, no. 110, pp. 499-501.
14. Sertat, R. 1893. “Merci à Chéret”, *La Plume*, no. 110, p. 501.
15. Uzanne, O. 1897. “La monomanie des affiches: Précis historique. — Les collectionneurs — les artistes français de l’affiche”, *La nouvelle Bibliopolis : voyage d’un novateur au pays des néo-icône-bibliomanes*. — P.: Henri Floury, pp. 85–139 [Electronic resource]. — URL: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k8560074/f117.image> (Accessed on 06.09.2022).

Елена Андреевна Петухова

магистр дизайна

член Союза художников России

член Международного совета музеев (ICOM)

директор по развитию галереи современного искусства One’s Mind

e-mail: yelena.petukhova@gmail.com

Санкт-Петербург, Россия

ORCID: 0000-0001-6743-0513

DOI: 10.36340/2071-6818-2022-18-5-29-40

ЭПОХА РАДОСТИ. РЕКЛАМНЫЙ ПЛАКАТ 1860-Х–1890-Х ГГ. КАК ПРОДОЛЖЕНИЕ «СМЕХОВОЙ КУЛЬТУРЫ» ЕВРОПЕЙСКОГО СРЕДНЕВЕКОВЬЯ

Аннотация: Данная статья ставит своей целью исследование вопроса влияния городской рекламы на формирование позитивного настроения городского общества во Франции на рубеже XIX–XX веков. В центре внимания находится период наивысшего расцвета тиражной графики, ставший следствием, во-первых, совершенствования печатных техник к середине XIX столетия и появления литографии, обеспечившей возможность многократного тиражирования рекламных образцов; во-вторых, интенсивного роста торговли, промышленного производства и увеличения числа потребителей продукции, за чье внимание соревновались производители. Кроме того, к 1890-м гг. сформировалось поколение мастеров рекламы, в частности плаката, которые умело пользовались особенностями новой творческой формы и привлекали к себе внимание художественных критиков. Речь идет об эпохе Жюль Шере, Анри де Тулуз-Лотрека, Эжена Грассе, Адольфа Виллета, Альфонса Мухи и др.

Важным аспектом данного исследования является изучение связи рекламного плаката эпохи модерна и «смеховой культуры», сделавшей, по М. М. Бахтину,

Вторая половина XIX века была ознаменована рождением новой визуальной формы, определившей облик развивающихся городов Европы и современной урбанистики того времени. Рекламный плакат стал не просто инструментом торговли, растущей промышленной индустрии, театрально-зрелищных событий, но взял на себя роль языка, понятного разным классам общества. Языка, открывшего диалог ху-

ключевой вклад в становление мышления общества Нового времени, а также понятий гротескного и комического в интерпретации как русского писателя и философа, так и французского поэта, публициста Шарля Бодлера. Рассмотрение плакатной коммуникации с позиции теории Бахтина является авторским методом. Художественной базой данного исследования становится плакатное наследие художника Жюль Шере, как ведущего мастера европейской печатной рекламной графики второй половины XIX века. Апробация концепции производится на материале художественно-литературного журнала «Ля Плюм», а именно выпуска № 110 от декабря 1893 г., который был целиком посвящён искусству рекламного плаката. В данной статье рассматриваются шесть критических эссе, посвящённых творчеству Жюль Шере. Их авторами являются Э. Мендрон, К. Ж. Гюисманс, Ф. Шампсор, Роджер Маркс, Айвенго Рамбоссон, Рауль Серта. Все переводы фрагментов текстов выполнены автором настоящей статьи.

Ключевые слова: плакат, афиша, тиражная графика, печатная реклама, Жюль Шере, Михаил Бахтин, Шарль Бодлер.

дожников и коммерции, «высоких» творческих форм и «минорных» жанров изобразительного искусства. Возможно, также языка, который выстроил систему коммуникации города и человека, где образы, окутавшие уличные стены, оказывали незримое влияние на настроение прохожего, систему его восприятия окружающей действительности. В рамках данной статьи мы рассмотрим корпус публикаций 1893 г.,

вышедших из-под пера французских художественных критиков, писателей и журналистов в специальном номере литературно-художественного журнала «Ля Плюм» (La Plume)¹, посвящённого рекламному плакату. Иконографической базой исследования станут работы главного мастера рекламы «прекрасной эпохи» Жюля Шере (Jules Cheret). Нас будет интересовать, как образы с плакатов художника стали продолжением проявления средневековой «смеховой культуры», как формы карнавально-праздничного действия были интуитивно понятны прохожим, как оценивали современники влияние рекламы на формирование мировоззрения горожан.

Прежде всего разъясним термин «смеховая культура» и дадим краткий обзор его формирования. Данное понятие ввёл философ, литературовед, исследователь европейской культуры и искусства М. М. Бахтин в работе «Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса», говоря, что «целый необозримый мир смеховых форм и проявлений противостоял официальной и серьёзной (по своему тону) культуре церковного и феодального средневековья» [1, с. 8]. Во-первых, Бахтин пишет, что «смеховая культура Средневековья, в сущности, была всенародной» [1, с. 95], к ней могли относиться «низшие и средние клирики, школяры, студенты, цеховики, наконец, те различные внесловесные и неустроенные элементы, которыми так богата была эпоха» [1, с. 95]. Таким образом, первым ключевым элементом построения данной системы следует считать наличие широкой социальной прослойки, которая образовала цепочку общей коммуникации и была объединена некоторой локальной принадлежностью. Далее Бахтин предлагает классификацию проявлений народной смеховой культуры, которую по характеру выражения он подразделяет на три вида: 1) обрядово-зрелищные формы (празднества карнавального типа, различные площадные смеховые действия и пр.); 2) словесные смеховые (в том числе пародийные) произведения разного рода; 3) различные формы и жанры фамильярно-площадной речи (ругательства, божба, клятва, народные блазоны и др.) [1, с. 9]. Здесь нас особенно интересует коммуникативная база всех трёх форм, поскольку с плакатом

их роднит именно речевая функция — к прото-рекламе относятся различного рода объявления, традиция которых связана с работой городских глашатаев, передававших народу волю властвующих лиц [3, с. 3]. Кроме того, празднества карнавального типа, как отмечает Бахтин, «близки к художественно-образным формам, именно к театрально-зрелищным» [1, с. 7]. Итальянский народный театр — комедия дель арте — заложил основу сначала европейской, а затем и российской сценической культуры. А его ключевые персонажи — Арлекин, Пульчинелла, Педролино, Коломбина и другие — и их образные решения стали неотъемлемой частью визуальной коммуникации сначала Средневековья, а затем и Нового времени. В том числе они выступили в роли персонажей рекламы XIX столетия. И не будем забывать про броские слоганы, которыми наделяют рекламные носители — их корни можно найти в народной речи и бытовых шутках. Третий системообразующий аспект «смеховой культуры», исходя из первой цитаты Бахтина, — её противоположность официальной (церковной, феодальной) системе жизни, т. е. человек, находясь в ситуации карнавального празднества, чувствует себя свободнее, менее скованным и, следовательно, радостным, счастливым.

К понятийному аппарату «смеховой культуры» следует также отнести категории комического и гротескного. М. М. Бахтин во введении своей работы сразу же обозначает связь «народная культура — Франсуа Рабле — гротескный реализм» [1, с. 26–28], апеллируя к тому, что Рабле «теснее и существеннее других связан с народными источниками... эти источники определили всю систему его образов и его художественное мировоззрение» [1, с. 6]. А гротескный реализм, по мнению Бахтина, определяет собой преобладание телесно-материального начала в произведении Рабле, что также является наследием народной смеховой культуры. Эти понятия интересовали также поэта и публициста Шарля Бодлера, им он посвящает эссе «О сущности смеха и о комическом в пластических искусствах». Мы находим там такие трактовки: «смех, вызванный гротеском, содержит в себе что-то глубокое, самоочевидное и примитивное, что гораздо больше сближает его с невинной жизнью и совершенной радостью» [2], «впредь я буду называть гротеск абсолютным комизмом, в про-

тивоположность обычному комизму, который я буду называть значащим. Значащий комизм — язык более ясный, более лёгкий для заурядного понимания» [2]. Далее Бодлер пишет: «Даже в непомерных фантазиях Рабле, великого французского мастера гротеска, есть что-то полезное и разумное. Он непосредственно символичен. Его комизм почти всегда обладает прозрачностью апологии. Во французской карикатуре, изобразительном выражении комизма, мы тоже найдём этот преобладающий дух» [2]. Мы отмечаем некоторую дихотомию в трактовках комического и гротескного, но общий базис связи с народной культурой, искренней радостью и смехом можно считать для них общим.

Обращаясь к рекламному плакату второй половины XIX столетия, отметим, что к 1860-м гг. основные формы печатной рекламной графики были во многом сформированы и носили в высокой степени обслуживающий характер, нежели чем декоративный, и не выступали предметом отдельного интереса со стороны публики или средств массовой информации. Но именно фигура Жюля Шере, французского художника-типографа, прошедшего обучение печатному мастерству в Великобритании, привлекла внимание критиков и стала первой ассоциацией с художественной ценностью рекламного плаката. Об этом свидетельствуют следующие исторические вехи: в 1889 г. Шере принимает участие во Всемирной выставке и получает золотую медаль, затем удостоивается чести проведения персонального смотра его работ. В 1890 г. художнику присваивают звание кавалера ордена Почётного легиона как «творцу индустриального искусства». Наконец, в 1896 г. во Франции выходит первый историко-художественный труд, посвящённый рекламному плакату, — «Иллюстрированные афиши» (Les affiches illustrees). Его автором выступает Эрнест Мендрон, видный историк того времени, активный исследователь и коллекционер печатной рекламной графики. Книга содержит биографию г-на Шере и первый каталог-резюме его работ [9]. Вокруг Ж. Шере сложился весьма обширный круг почитателей не только среди историков и художественных критиков во Франции, его работы получили мировую известность, став образцами для мастеров со всей Европы, из России, США. Росло количество печатной рекламной продукции, обусловленной коммерческими задачами, ростом

развлекательно-театральной индустрии, о своих новых номерах посредством рекламы сообщали газеты и журналы, не говоря уже о книгах — выражаясь современным языком, промосопровождение выхода публицистических изданий было распространено с 1830-х гг. И первым социальным эффектом этого множества визуальных форм стала «афишемания» — мода на коллекционирование рекламных плакатов. Меткий термин предложил в 1897 г. библиофил, публицист и журналист Октав Юзанн (Octave Uzanne) [15]. В противовес собирателям рекламы, её эстетизаторам, выступали критики-моралисты, именовавшие плакат — кожной болезнью города, а общество в целом — консьюмеристами, не знающими меру в потреблении товаров и услуг, и обвинявшие современную рекламу в излишней сексуализации женского образа [6, с. 183]. В среде этих противоречивых характеристик формировался визуальный образ печатной рекламы и оценивался тот эффект, который она оказывала на жителей города.

Специальный выпуск журнала «Ля Плюм» об иллюстрированном плакате открывал исторический обзор авторства Э. Мендрона. Историк высоко оценивал творческую эволюцию Шере и подчёркивал уровень его плакатного мастерства словами, что если дизайн выполнен этим художником, то этого уже достаточно, чтобы считать работу успешной [10, с. 477]. Следующая статья «Король плаката» принадлежит французскому писателю и арт-обозревателю Жорису Карлу Гюисмансу, где в целом он говорит о значимости плакатов Шере в контексте современного художественного творчества. Данный текст является отрывком из ранее опубликованной Гюисмансом книги «Некоторые» (1889), где работам г-на Шере он посвящает отдельную главу. В ней он рассуждает более широко — об эффекте, который производят работы художника в новом Париже послеосмановской реконструкции. К примеру, он резко отрицательно оценивает урбанистику меняющегося города, иронически отмечая, что произведения Шере «портят молчаливую грусть наших улиц» [7, с. 51]. Развивая эту мысль, он заявляет, что «плакаты Шере сталкиваются с угрюмым серым оттенком [городских стен], они выводят из равновесия неподвижный однообразный тюремный декор [улиц] внезапным вторжением своей радости» [7, с. 52]. Слово «joie» переводится ещё

1. Журнал La Plume (1889–1913) являлся одним из важнейших «малых ревью» Франции эпохи Fin de Siecle.

как «счастье» или «удовольствие», и все эти коннотации, казалось бы, можно трактовать в положительном ключе. Однако далее эту радость г-н Гюисманс оценивает неоднозначно: «[Плакаты] г-на Шере прежде всего вызывают чувство радости, но радости такой, какой она может быть понята не будучи отвратительной, радости неистойой и ехидной, как будто застывшей в пантомиме, радости, избыток которой практически вызывает чувство агонии» [8, с. 482]. Автор развивает эмоциональный пассаж и приводит конкретные примеры, а именно плакат 1878 г. для кабаре Фоли-Бержер (Folies Bergère), и описывает образ французского конферансье Анри Агуста, изображённого «дирижирующим» труппой акробатов Братьев Гэнлон (рис. 1). По ощущениям Гюисманса это практически «дьявольское» амплу, поскольку экспрессия физиогномики Агуста, сочетания красного и зелёного цветов с чёрной окантовкой, свойственной плакатам Шере 1860-х-1880-х гг., может довести до того самого чувства агонии, о котором автор говорит в цитате выше. Интересно, что Гюисманс не эстетизирует плакатные образы, не ищет в них повторяющиеся мотивы, не подходит к ним с практической точки зрения, как примет промышленной эпохи, но выделяет в них эмоциональную составляющую, оценивает их в терминах, приближённых к психоэмоциональной диагностике. Приводя ещё один пример из графического творчества Шере, критик нарекает его радостью «безумной» и «взрывной».

Исследовательница рекламной графики Карен Картер отмечает, что такая трактовка Гюисмансом работы Шере вдохновлена рассмотренным нами ранее сочинением Бодлера «О сущности смеха», где критик обращается к характеристике плакатных образов Шере, сравнивая их с пантомимой, которая по Бодлеру является сущностью комедии [4, с. 130]. Аналогичной точки зрения придерживается М. М. Бахтин, говоря, что комедия – это живая пантомима, а пантомиму и фарс относят к народному творчеству. Мы предлагаем рассмотреть «взрывные» и «безумные» образы Жюля Шере сквозь призму традиции народной смеховой культуры и проследить те базовые элементы и решения, которые художник раз за разом включал в свои плакаты, интуитивно предвосхищая их воздействие на прохожих. Что именно вызывает эмоции или подсознательно взбудоражит чувства. К таковым мы относим сочетание красного и зелёного цветов, которые Шере активно

использует на рубеже 1870-х-1880-х гг. Изящно удлинённые силуэты фигур, которые активно двигаются в пространстве, иногда нарочито хаотично пребывая в нём. Подчёркнутая эмоциональность лиц, которые иногда даже могут уподобиться театральным или карнавальным маскам, дабы заострить эмоцию.

Близкой по динамике исполнения и экспрессии образов к рекламе перформанса в Фоли-Бержер является плакат для кафе-концерта Лерлож (L'Horloge) 1879 г. (рис. 2), анонсирующий выступление акробатической труппы Жирар (Les Girard). Обычно этот лист рассматривают с точки зрения композиционного решения, потому что броский треугольник из фигур весьма гармонично сосуществует с шрифтовым решением — буквы являются оригинальным исполнением мастера. Нам же интересна его гротескно-комедийная образность. Она также прослеживается в печатной графике 1890-х гг., например, в рекламе для Оптического театра Шарля-Эмиля Рейно 1891 г. (рис. 3) и его «светящихся пантомим» (pantomime lumineuse) — протомультфильмов, состоящих из последовательно сменяющихся изображений под музыку. Мы предполагаем, что данный плакат анонсирует историю под названием «Бедный Пьеро», где персонаж Пьеро пытается добиться расположения Коломбины, исполняя ей песни под балконом. Но Арлекин путём хитрости избавляется от главного героя и забирает все лавры себе. Здесь мы обращаем внимание на усложнение колорита рекламного плаката — Шере уже работает в три, а то и четыре цвета, активно используя жёлтый и красный. Его манера приобретает большую живописность. Здесь можно процитировать критика и публициста Фелисьена Шампсора, писавшего о художнике как об «этом Фрагонаре улиц, этом Ватто перекрёстков, этом Делакруа тротуаров, этом Тьеполо общественных площадей» [5, с. 481]. И если Коломбина на первом плане сохраняет очаровательность барышень «галантных празднеств» и кокетство «шеретты»², то Пьеро, скорее, примеряет на себя ту самую «дьявольскую маску», о которой писал Гюисманс.

Статья Фелисьена Шампсора именуется «Король афиши» и весьма в хвалебном ключе отзывается о творческом таланте мастера. Шампсор приводит отрывок из собственной публикации 1885 г., где уже тогда говорит о способностях Ше-

2. Так критики метко окрестили тип девушки, появлявшейся на афишах Ж. Шере в 1880-е — 1890-е гг.

ре-рисовальщика, его профессиональных навыках типографа и, что важно, его чутье оформителя улиц, который дарил людям ту радость, в которой они нуждались. И в статье для «Ля Плюм» Шампсор объясняет почему: «Нужно угождать публике, и чтобы этот тысячеголовый и тысячерукий грозный бог отвернулся от своих забот и целей, Шере предлагает ему песни и смех, танцы, сладострастный хмель праздников, невротические и скомканые развлечения сегодняшнего дня... Шере предлагает нам образы удовольствия» [5, с. 481]. Эта трактовка художественной миссии Шере перекликается даже в терминах, таких как «невротический», с впечатлениями Гюисманса. Жизнь — праздник, жизнь — удовольствие, но за которое, возможно, придётся расплачиваться, это настроение, сквозящее в критическо-элегических пассажах современников Шере. На наш взгляд, здесь и есть связь с якорями «смеховой культуры» в определении М. М. Бахтина. Здесь есть противопоставление, чистая радость, обещание удовольствия на тот короткий период, сколько продлится представление, концерт, спектакль, содержание новой книги, которую обещает зрителю плакат. И в эти минуты созерцания притягательного изображения, в часы, проведённые в месте зрелища или отдыха, человек находится в состоянии счастья, позитивном настроении.

Роджер Маркс, публицист, библиофил, один из главных ценителей гравюры и популяризаторов рекламного плаката, посвящает отдельную статью работам Ж. Шере. Она важна не просто в контексте заданной проблематики, но демонстрирует отличный от привычного, критический подход автора. Г-н Маркс придерживался постулата, что главное в искусстве — художественный гений мастера, а плакат рассматривал именно с точки зрения его художественной ценности, говоря, что на улицах он помогает воспитывать эстетические вкусы широких классов общества [12]. В тексте для «Ля Плюм» он развивает наблюдение Гюисманса о бурной и неистойой радости персонажей Шере и их визуальном воздействии. Маркс пишет: «В этой фантазии (прим. плакатах Жюля Шере) господствуют основная идея и главная система, система сатирика, который всегда будет стремиться противопоставить грубое — нежному, вульгарное — изысканному, оскорбительное — прелестному» [11, с. 485]. В такой интерпретации мы замечаем ключевые особенности народной смеховой культуры, где нарочитый гротеск, ко-

торый описывался выше, тяготеет к подобного рода антитезам. В статье Маркс представляет собирательный образ сонма персонажей плакатов Шере, уделяя ему довольно красочное описание. И если Гюисманс заканчивает своё эссе презентацией Парижа, каким город рисуется нам в работах мастера плаката, то Маркс фокусируется именно на типологии образов, их характеристиках.

Следующей публикацией становится эссе поэта, историка искусства, Почётного хранителя Музея Парижа Айвенго Рамбоссона (Yvanhoé Rambosson) «Психология образов Шере». Здесь продолжает развиваться идея радости, скорее всего, нарочитой и придуманной, не отражающей тот Париж, каким он был во второй половине XIX века, по мнению автора. Но той радости, которую искали, в которой хотели забыться. И рекламные плакаты, в частности г-на Шере, становились тем самым рупором: «Жюль Шере — главный проводник Радости. Не безмятежности или увеселения, но Радости — в меру изобильной и сумасшедшей, наивной и простой» [13, с. 499]. А инструментом этой Радости, который использовал художник, Рамбоссон называет женский образ. Здесь нужно сказать, что художественная интерпретация женского образа в рекламе — не только в дизайнах Жюля Шере, но в целом — неоднозначно оценивалась критиками рубежа XIX–XX веков. Они затрагивали вопрос излишней сексуализации в пользу коммерческой выгоды, моральной составляющей рекламы и её влияния на публику.

Художественный критик Рауль Серта (Raoul Sertat) пишет завершающую публикацию, посвящённую лично Ж. Шере в специальном номере «Ля Плюм» под броским заголовком «Спасибо, Шере!». И он благодарит художника, в противовес предыдущим ораторам, дуально оценивающим роль образов Шере в формировании исторической правды о Париже того времени. Благодарит за ту самую «Радость», хорошее настроение, эффект неожиданности от встречи с красивым, эстетически привлекательным. «Вот, чем мы обязаны Шере. Благодаря ему, Париж увидел себя населённым тысячами видений, излучающих благодать и радость, благодаря его творческой страсти появилось столько вдохновенных образов, столько изысканных красок, что уже невозможно представить себе город без декора, выдуманного им» [14, с. 501].

Таким образом, подводя итог исследования, мы выделяем следующие наблюдения. художе-

ственные критики, приглашённые к публикации в специальном выпуске журнала, единогласны в своей интерпретации рекламных образов Ж. Шере как радостных, увеселительных по своей сущности. В них усматриваются и коммерчески-аттрактивные задачи, и визуально притягательные в пользу красивой картинке, и психологически ценные для человека. Несмотря на то, что характеристики меняются от гротескно-безумных до эстетически привлекательных, общий положительный настрой в оценках авторов остаётся неизменным. Османовский Париж претил современникам, они видели в нём потерю души города,

и мастера плаката, по оценкам французов, делали его эмоциональнее, понятнее для широкой публики. Здесь мы видим прямое продолжение народной «смеховой культуры» в определении, предложенном М. М. Бахтиным, — дающей свободу, счастье, искреннюю радость от визуального восприятия. И завершить мы хотим цитатой Ж. Шере из эссе Ф. Шампсора: «“Всегда женщины и смех”, — сказал мне Шере. “Я нахожу, что жизнь довольно часто печальна, а пастель создана для того, чтобы изобразить её приятной и радостной. Для этого есть розовый и синий карандаши”» [5, с. 482].

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. — М.: Художественная литература, 1990.
2. Бодлер Ш. О сущности смеха и о комическом в пластических искусствах вообще [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.wattpad.com/amp/569660248> (дата обращения: 06.09.2022).
3. 150 ans de publicité: Collections du musée de la Publicité / de R. Bargiele. — P.: Les Arts Décoratifs, 2004. — 144 p.
4. Carter K. L. Joris-Karl Huysmans, «A Dénicheur» of Jules Chéret's Posters // Nineteenth-Century French Studies. — 2012–2013. — Vol. 41. — No. 1/2. — P. 122–141.
5. Champsaur F. Le Roi de l’Affiche // La Plume. — P., 1893. — № 110. — P. 480–482.
6. Hahn H. Scenes of Parisian Modernity: Culture and Consumption in the Nineteenth Century. — London: Palgrave Macmillan, 2009. — P. 302.
7. Huysmans J.-K. Certains. — Paris, 1889. — P. 230.
8. Huysmans J.-K. Chéret // La Plume. — P., 1893. — № 110. — P. 482–483.
9. Maindron E. Les affiches illustrées. — P.: G. Boudet, 1896. — 404 p.
10. Maindron E. L’Affiche Illustrée // La Plume. — P., 1893. — № 110. — P. 475–480.
11. Marx R. L’œuvre de Chéret // La Plume. — P., 1893. — № 110. — P. 483–485.
12. Marx R. Préface pour L’Estampe originale. — P., 1893. — Première livraison (janvier-mars). — P. 1–3.
13. Rambosson Y. Psychologie des Chéret // La Plume. — P., 1893. — № 110. — P. 499–501.
14. Sertat R. Merci à Chéret // La Plume. — P., 1893. — № 110. — P. 501.
15. Uzanne O. La monomanie des affiches: Précis historique. — Les collectionneurs — les artistes français de l’affiche // La nouvelle Bibliopolis: voyage d’un novateur au pays des néo-icône-bibliomanes. — P.: Henri Floury, 1897. — P. 85–139 [Электронный ресурс]. — URL: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k8560074/f117.image> (дата обращения: 06.09.2022)

Andrey N. Fomenko

Doctor of Arts, Head Researcher

Russian State Humanitarian University

e-mail: st802682@spbu.ru

Moscow, Russia

DOI: 10.36340/2071-6818-2022-18-5-41-51

EISENSTEIN’S TWO CONCEPTS OF MONTAGE AND THE EVOLUTION OF THE SOVIET AVANT-GARDE IN THE 1920S-1930S

Summary: In the 1920s, montage became one of the most characteristic strategies of avant-garde art, which was based on the understanding of the art work as a complex whole. It suggested the possibility of a recombination of relatively autonomous elements which was based on a rethinking of the general concept of artistic creativity and, in particular, the rejection of the traditional opposition of artistic labour to industrial, “alienated” labour. Sergei Eisenstein’s theory and practice of film editing were vivid manifestations of this approach. Thus, the scene “Kerensky in the Winter Palace” from the film October (1927) can be regarded as a thematization of his concept of montage and its ideological implications: dispersing the single image of the emperor and God, Eisenstein put the heterogeneity and discreteness of signifiers in place of totality. Such a model of montage can be called inductive: the movement proceeds from a particular representation to a general meaning by comparing this representation with others, particular and «non-correlative». At the turn of the 1930s, the concept was criticised within the anti-formalist campaign. However, in 1938, Eisenstein undertook a revision of his theory based on a deductive approach rather than inductive one. Now montage was carried out in

the perspective of the initially given signifier: it appeared as a choice of a limited number of signifiers from a potentially infinite set for the best disclosure of the topic — to create its comprehensive representation». Eisenstein found examples of the use of this strategy in all forms of art, including painting and literature: everywhere, the image formation means the selection and comparison of a small number of components and the achievement of the effect of the identity of the particular and the general. At the same time, Eisenstein used the concept of the image (obraz), which played a key role in the aesthetic discussions of the 1930s; he understood the image as montage and extended the montage principle to all types of art, both temporal and spatial. His article “Montage 1938” contains one of the most convincing and articulate theories of the image in the history of aesthetic thought. By undertaking to rehabilitate montage, Eisenstein exceeded the level of the task at hand and defined this strategy as the universal basis of any artistic practice, rooted in the functioning of human consciousness itself.

Keywords: montage, Soviet avant-garde, Eisenstein, montage feature, image, new baroque, formalism, kitsch, socialist realism.

In the 1920s, montage became a universal strategy of the artistic avant-garde (especially Soviet). Its examples can be found in almost all art forms from painting to literature, not to mention photography and cinema. The strategy essence lies in the understanding of the work as a complex whole, made from relatively autonomous parts, allowing the possibility of recombination, that is, reassembly (even if it is purely speculative). It can be assumed that such an approach is based on a rethinking of the general concept of artistic creativity and, in particular, on the rejection of the traditional opposition of artistic labour to industrial, “alienated” labour. According to

the traditional model, an artist creates from scratch, from semantically and structurally neutral material (for example, paint squeezed out of a tube onto a palette can eventually become a signifier of the sky, water, blue drapery or a bluish reflection from this drapery on the model’s body). In some way, the artist is similar to the demiurge, who creates forms from formlessness, from “the dust of the earth” or from some maximally plastic material like clay. On the contrary, according to the assembly model, the artist deals with ready-made, pre-formed elements that he or she puts together — much like an industrial worker behind the assembly line (but also, a