

Л. В. Клименко, канд. філол. наук, наук. співроб.
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

РИТОРИКА ФРАНЦУЗЬКОЇ ХУДОЖНЬОЇ АФІШІ

У статті досліджено особливості риторичної організації повідомлень жанру французької художньої афіші як особливого різновиду текстів креолізованого типу. Визначено, що унікальність риторики художньої афіші зумовлено взаємодією кодів різних семиотичних систем, та різноветторних комунікативних інтенцій художнього та рекламного повідомлень, основу семантики яких складає віддзеркалення лінгвокультурної константи ART DE VIVRE à la française.

Ключові слова: французька художня афіша, риторична організація, креолізований текст, лінгвокультурна константа ART DE VIVRE à la française.

*"Chacun veut son affiche.
Celle-ci révolutionne le monde de la publicité
ainsi que la physionomie des rues parisiennes."
– у музеї Монмартру [1]*

Зацікавлення плакатним мистецтвом і розуміння його художньої цінності з'явилося водночас зі становленням самого жанру. Від кінця XVIII століття французькі художники, як маловідомі, так і корифеї свого часу, вдало використовували різноманітні стилі, напрямки, теми для виготовлення художніх афіш інформативного або рекламного змісту. Мистецтвознавці зазначають, що робили це вони настільки творчо і талановито, що популярність цього нового виду мистецтва спричинило справжню "афішеманію" [2-4]. Натовпи збиралися на вулиці в очікуванні виходу в світ нового художнього шедеву. Колекціонери робили все, аби заволодіти новинками: афіші зривали зі стін, перекупували у розповсюджувачів, що їх розклеювали, чисельні виставки плакатів одна за одною відбувалися у багатьох містах Франції.

Вже на початку XIX століття мистецтвознавці офіційно визнають утворення жанру афіші й ствердження нової галузі образотворчого мистецтва, в якому Франція відіграла провідну роль, а представники інших країн підхопили, наслідували та розвину-

ли традиції французької школи [3–5]. Жанр художнього плакату, зразки якого складають **матеріал** статті, виробляє свої форми представлення інформації, розробляє специфічні способи її кодування. Жодний інший вид мистецтва не віддзеркалює так чітко соціальний клімат свого часу. І дійсно, у повідомленнях художніх афіш знаходять втілення різні культурні цінності й ідеологічні мотиви, які відтворюють соціокультурні реалії своєї епохи. З плином часу початковий смисл плакатних повідомлень часто втрачає актуальність, проте очевидними залишаються ті властивості, які характеризують їх саме як представників свого часу: характерні умовності, риторичні фігури й особлива аргументація. Саме **особливості риторичної організації** французького плакату обрано **предметом** подальшого дослідження.

Важливо зауважити стосовно вживаного термінологічного апарату, що насамперед стосується визначень *плакат* та *афіша*. Словники визначають термін *плакат* (малюнок з коротким текстом до нього, що закликає до чого-небудь, популяризує, рекламує щось [6, с. 558]), і термін *афіша* (надруковане або написане за певною формою оголошення про концерт, виставу, лекцію і т. ін. [7, с. 76]), як похідні від нім. *Plakat*, що в свою чергу бере початок від французького іменника *placard* (оголошення, афіша) та дієслова *plaquer* (наліплювати, приклеювати). Англійським еквівалентним є термін *poster*, що етимологічно походить від часів, коли письмові оголошення розміщувалися у найбільш залюднених місцях – пунктах поштових відправлень. У російському мистецтвознавстві також зустрічається термін *видовищний плакат* (рос. *зрелищный плакат*), в якому підкреслюється зв'язок плакатного мистецтва зі сценографією [5]. У Франції на позначення багатокольорового плакату інформаційного або рекламного змісту перейшло позначення *affiche*.

Українська мова адаптувала всі три терміни: *плакат*, *афіша*, *постер*. Теоретики реклами, мистецтвознавці й дизайнери чітко розрізняють особливості кожного з них при вжитку у різних типах дискурсу, проте їх також часто використовують як синоніми. Отже, у контексті цього дослідження іменники *афіша* та *плакат* вживатимуться як синонімічні, проте перевага надаватиметься терміну *афіша*, що наслідус французьке трактування

та звучання. Означення *художня* відбиває національну специфіку жанру, адже саме у Франції його типологія подається здебільшого за принципом виділення художніх імен, а не стильових тенденцій [4, 8]. І дійсно, важливу роль в історії плакатного мистецтва відіграли такі метри як Едуард Мане, Ежен Грассе, Анрі де Тулуз-Лотрек, Жюль Шере, Анрі-Габриель Ібельс, Адольф-Леон Вілетт, Альфонс Муха, Теофіль Стейнлен. Саме завдячуючи роботі в цій області таких провідних майстрів, плакат піднявся до рівня мистецтва.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що у французьку художню афішу розглянуто під кутом зору сучасних методів лінгвістики і семіотики, як особливий вид тексту, комунікативне повідомлення, що поєднує коди різних семіотичних систем (візуальну та текстову складові).

Сучасні спеціальні дослідження, дедалі більше звертають увагу на особливу природу поєднання тексту та зображення у різних типах текстів, здебільшого у рекламних. Різні лінгвістичні і нелінгвістичні теорії пропонують цілу низку визначень цього "нетрадиційного" типу "складних" повідомлень утворених завдяки поєднанню тексту та зображення [9–11]. Терміни *семіотично ускладнений*, *семіотично збагачений*, *полікодовий текст*, *синкретичне повідомлення* тощо підкреслюють наявність у повідомленнях елементів різних знакових систем. На позначення нерозривного та неподільного поєднання вербальних і невербальних компонентів у складі єдиної монолітної рекламної композиції найчастіше вживаним є метафоричний термін *креолізований текст* [10], що використовується у вітчизняній та російській школах. Є. Анісімова навіть запроваджує градацію текстів за ступенем спаяності в їхньому складі вербальних та невербальних компонентів, розрізняючи тексти з частковою та повною креолізацією [9]. Застосування цього сучасного підходу до дослідження історичного жанру художньої афіші виявилось плідним і призвело до цікавих висновків щодо особливостей риторичної організації його зразків.

Коротко звернімося до історії становлення жанру. У XVII–XVIII століттях у Франції афіша була здебільшого офіційним повідомленням текстового формату, де інформативний потенціал

вдяки чому досягається рекламна мета повідомлення афіші. Важливо, що афіша не втрачає художньої цінності й поза контекстом вистави, адже нам не відома рекламована п'єса і ми не маємо змоги її подивитися, проте це не заважає отримати естетичне задоволення від розглядання афіші – як картини, як твору мистецтва. Як і попередній приклад, аналіз другого також виявляє особливу комунікативну природу інтенції повідомлень художніх афіш і особливу риторичну організацію.



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Рис. 2. Театральна афіша XIX ст. Pierre Derame (Alfred Le Petit)

Цікавим видався той факт, що комунікативні інтенції вже навіть перших французьких художніх афіш вписуються в обидва класичних підходи до трактування риторики. Адже, по-перше, афіша здійснює інформування і переконує завдяки чіткій структурі й організації повідомлення, в цьому полягає її рекламна функція (або аристотелівське переконання аудиторії). По-друге, афіша викликає естетичне задоволення від сприйняття її художньої цілісності (незалежно від інформації, що містить) завдяки майстерності і таланту її автора – більш (або менш) відомого художника (квінтіліанове "враження красою").

Ще за часів Античності класики Давньої Греції та Риму визначали два основних підходи до розуміння риторики і її сутності. Прихильники першого трактували риторіку як науку, основним завданням якої було навчити переконанню аудиторії завдяки впливу логічно та чітко організованої промови (Платон, Сократ, Аристотель, Цицерон). Другий підхід (що належав Квінтіліану) розглядав риторіку як мистецтво прикрашати промову задля враження аудиторії красою, складністю та вправністю словесних фігур, високим естетизмом.

Окрім цих двох особливостей риторики афіші, важливу, якщо не вирішальну роль у популярності та унікальності жанру відіграло **авторство** афіші. Саме особистість художника привертає увагу до контексту зображуваного, додаючи рекламованому феномену достовірності, адже сам метр звернув увагу на об'єкт реклами і рекомендує його від свого імені загаломі.

"Батьком" рекламного плакату у його сучасному вигляді визнано Жюль Шере. Б. Коллінс зазначає, що у 1890-х роках Жюль Шере отримує абсолютне визнання як художник-засновник яскравої візуальної реклами, який звеличив стандартну вуличну афішу до рівня образотворчого мистецтва. Саме йому належить авторство афіші – повідомлення про відкриття кабаре "Мулен Руж" і перші роботи для мюзік-хола "Фолі Бержер". Шере створив більше тисячі плакатів з рекламою усього, що було на часі у суспільстві: від красивих та врівноважених театральних афіші, анонси модних паризьких кравців та парфумерних лавок, до реклами відомих марок шампанського. Естетика плаката підпорядковувалася головним вимогам жанру – яскравості, лаконічності, помітності [12].

Загальною тенденцією було використання авторами можливостей різного шрифтового набору, зокрема курсиву, особливих шрифтів для виділення всіляких назв, найбільш значущої інформації, основного смислу. Також вживається прийом особливого розміщення частин тексту відносно зображення, їхня графічна взаємодія. Цікавим з цього приводу видається плакат Ж. Шере з рекламою "Фолі Бержер" – дуже приваблива та динамічна робота, що передає рух групи танцюристів. Повідомлення афіші є глибоко продуманою структурою – геометрично організованою комбінацією текстового та зображувального елементів (див. рис. 3). Теоретик дизайну К. Елам навіть зробила спробу відтворити цю приховану геометрію [13]. Три фігури обрамлені спочатку колом, потім п'ятикутником, зрештою пентаграмою, центром яких є точка оберту стегна танцівниці. Дуже цікавим вдається творчій метод поєднання текстової та зображувальної складових, властивий Ж.Шере. Назва вистави *Les Girard* та назва кабаре *Folies-Bergere* розташовані знизу та зверху афіші симетрично до зображення. Художній шрифт із гротескними зарубками підкреслює динамізм зображення, елементи якого "взаємодіють" з текстом.



Рис. 3. Плакат Folies-Bergère та його геометрична організація [17]

вивченні технік переконання, способів аргументації, засобів виразності, що використовуються в різноманітних вербальних та візуальних повідомленнях. Риторика стала напрямом наукових досліджень, який поєднує в собі здобутки багатьох дисциплін: лінгвістики, логіки, семіотики тощо.

Одним з перших про особливу риторику поєднання візуального і текстового компонентів у рекламі писав французький дослідник Ролан Барт. Згідно з його теорією, особливістю риторики рекламного повідомлення є ствердження про існування у сукупності текстових та візуальних елементів певного *комплексу конотацій* (*un ensemble de connotateurs*) до певної значущої ідеї, яку реципієнту пропонується віднайти [14, с. 43]. Виявлення та аналіз конотацій Р. Барт демонструє на прикладі реклами італійських макаронів "Пандзани". (див. рис. 4). Якщо розуміння тексту реклами (назви бренду *Panzani* та рекламного заголовку) вимагає лише володіння мовою, то його візуальна частина, приховує певні дискретні знаки, які реципієнт має віднайти. Один з них – це *Італія*, а точніше *дещо*, що у сукупності дослідник визначає як *"l'italianité"* або *"італійськість"* українською.



Рис. 4. Реклама макаронів "Пандзані"

Наслідуючи наведений аналіз конотацій Р. Барта, при аналогічному аналізі конотативних сем повідомлень французьких художніх афіш не можна не звернути увагу на чисельні дискретні знаки на позначення їхнього французького характеру, або "*французькості*" (на кшталт Бартової "*італійськості*").

Традиційно Франція сприймається як особлива європейська держава з витонченою естетикою, а Париж – як всесвітня столиця моди та краси. І дійсно, найбільш характерними для жанру є плакати, близькі буржуазному духу *ART DE VIVRE à la française* – мистецтва жити по-французьки, константі лінгвокультури [15], в якій концентровано найбільш важливі характеристики, усталені у французькій культурі, що постулюють позитивне, мажорне відношення до життя і вміння отримання задоволення у всіх його проявах. Духовною основою французької ідентичності є почуття прекрасного, любов до мистецтва, прагнення до гармонії і задоволення від досконалості. Складові *ART DE VIVRE* – це гарний смак у всьому, вміння подати себе. *Мистецтво жити по-французьки* зводиться до того, аби жити тут, сьогодні і знаходити відчуття гармонії та щастя у кожній миті, насолоджуючись життєвим перебі-

Означуваними цієї "*італійськості*" є помідор, перець та триколіорова (жовто-зелено-червона) палітра всього зображення в асонансі з італійською назвою марки Panzani. Виправдовуючи власний неологізм "*l'italianité*" і називаючи його варваризмом, Р. Барт наголошує на браку особливої метамови для позначення такого роду конотативних сем і робить спробу інтуїтивно визначити явище, що становить цю "*італійськість*": це "*концентрована сутність всього, що може бути італійським – від спагеті до живопису*" [14, с. 46].

гом. За словами відомого журналіста В. Познера, *ART DE VIVRE* – це головна якість і досягнення французів, що є рушійною силою всієї Франції, якої Франція навчає весь світ. Француз, незалежно від того, яке положення він займає у світі, які в нього статки, володіє цим мистецтвом [16]. Ці стереотипні властивості французького національного менталітету, сформовані через міфи, легенди, історію, традиції та ідеї, становлять систему і вагому частину уявлень про французький етнос, його лінгвокультуру.

Саме віддзеркалення *ART DE VIVRE à la française*, складає семантичну і когнітивну основу унікальної риторики художньої афіші і є джерелом незліченої кількості конотативних сем у складі її повідомлень. Унікальність французької художньої афіші також й у тому, що майже кожний образ, представлений афішею, являє собою риторичну фігуру. На формальному рівні співвідношення мовного та зображувального компонентів реалізується на рівні традиційних стилістичних фігур на кшталт метафори та метонімії. Іноді можна говорити про випадки антономасії – тропу, сутність якого виражається в заміні назви або імені предмета чи явища згадкою про якусь певну суттєву його особливість чи його відношення до чого-небудь.

Таким чином, мистецтво французької художньої афіші, яке зародилося наприкінці XVIII століття, бере початок від простого тексту-повідомлення, а з розвитком жанру у XIX столітті набуває нової художньої форми завдяки доповненню текстової частини ілюстраціями. Особливість риторики афіші як рекламного повідомлення полягає у інтегральному поєднанні вербальних та візуальних компонентів, що ми визначили як креолізований тип тексту. Якщо життя плакату загалом вважається ефемерним, то авторство великих митців, що зводить кращі зразки жанру до рангу витворів мистецтва, робить їх безсмертними.

Французька художня афіша – наочний приклад полі- та інтерсеміотичності – це, з одного боку, синтез мистецтв, гра взаємоповнюючими та взаємопроникаючими кодами – мовним та зображувальним, а з іншого – схрещення риторичних рішень різних регістрів. Очевидно, що поєднання кодів різних семіотичних систем (візуальної та текстової складових) та різновекторних комунікативних інтенцій повідомлень (художнього та рекламного) складають унікальну риторику французької художньої афіші.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Musée de Montmartre [Ressource électronique]: <http://www.museedemontmartre.fr/>
2. Французская литография 1890-х годов : Каталог выставки / Авт. вступ. ст. и сост. Ю. А. Русаков. – Л. : Аврора, 1979. – 83 с., ил.
3. Mack G. Toulouse-Lautrec. – New York: Kopf, 1938. – P. 370, ил.
4. Fresnault-Deruelle, Pierre, L'Image placardée : Pragmatique et rhétorique de l'affiche. – Paris : Nathan, 1997.
5. Охочинский В. К. Плакат. Развитие и применение. – Л. : 11 зд-во Акад. художеств, 1926. – 92 с: ил.
6. Словник української мови: в 11 томах. – Том 6, 1975. – С. 558.
7. Словник української мови: в 11 томах. – Том 1, 1970. – С. 73.
8. *Graphisme en France : l'affiche, un support de communication entre art et design, reflet des mutations de la société française.* [e-journal] <http://finlande.vizafle.com/files/pedagogicalfiles/544238e71ce5b557546b15e2.pdf>
9. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – 240 с.
10. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М.: ИЦ "Академия", 2003. – 128 с.
11. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. – М., 2003. – 149 с.
12. Белова А. Д. Визуализация товаров в современной рекламе как составная креолизации коммуникативного пространства / Лингвистика XXI століття: нові дослідження і перспективи. – К.: Логос, – 2012. – С. 42.
13. Collins B. R. The Poster as art: Jules Cheret and the struggle for the equality of the arts in late nineteenth-century France, in Design Issues. 1985. Vol. 2. No. 1. P. 41–50.
14. Кимберли Элам. Геометрия дизайна. Пропорции и композиция. – Издательство: Питер, 2014 г. – 116 с.
15. Barthes, Roland, Rhétorique de l'image / Communications, – 4 (1964), – P. 40–51.
15. Клименко Л. В. Константа культуры ART DE VIVRE у дискурсі сучасної французької реклами / Лингвистика XXI століття: нові дослідження і перспективи. – К.: Логос, – 2014. – С.75–83.
16. [www.vladimirpozner.ru](http://vladimirpozner.ru) [Электронный ресурс], режим доступа <http://vladimirpozner.ru/?p=3492>
17. Jules Chéret, Folies Bergère, les Girard, 1877 – BnF, Estampes et photographie. [picasaweb.google.com]

Стаття надійшла до редакції 27.04.15

Л. В. Клименко, канд. филол. наук, науч. сотр.
Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко, г. Киев

Риторика французской художественной афиши

В статье исследованы особенности риторической организации сообщений жанра французской художественной афиши как разновидности текстов

креолізованого типу. *Визначено, що унікальність риторическої художественної афіши обумовлена взаємодією кодів різних семиотических систем, а також разновекторністю комунікативних інтенцій художественного і рекламного повідомлень, основу семантики яких складає відображення лінгвокультурної константи ART DE VIVRE à la française.*

Ключеві слова: французька художественна афіша, риторическа організація, креолізований текст, лінгвокультурна константа ART DE VIVRE à la française.

L. Klymenko, Cand. Phil. Sci., Research Staff Member
Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv

The Rhetoric of French artistic posters

The research highlights the French artistic poster's rhetorical peculiarities. The poster messages are analyzed as a variant of creolized texts. The French artistic poster's unique rhetorical character is conditioned by synergies of the different systems of signs as well as the multidirectional communicative strategies of artistic and advertisement messages. The linguocultural constant ART DE VIVRE à la française constitute the French artistic poster's semantic background.

Keywords: French artistic poster, rhetorical organization, creolized text, linguocultural constant ART DE VIVRE à la française.

УДК 821.161.2:81'42:398

Н. П. Ковтонюк, студ.
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

СМИСЛОВИЙ КОНЦЕПТ КАРНАВАЛУ ЯК КОД ПРОЧИТАННЯ ДИСКУРСУ МАЙДАНУ

У статті проаналізовано дискурс Майдану в контексті широкого розуміння текстуальності та філософії карнавалу М. Бахтіна. Узятю до уваги не тільки вербально-графічний, вербально-фонетичний, візуальний, а й некодований архетипно-міфологічний ряди. Особливий акцент зроблено на сміховому началі та способах його вербалізації в дискурсі Майдану.

Ключові слова: дискурс, карнавал, текст, сміх, обсцентна лексика, архетип.

Явище Майдану, окрім суспільно-політичного значення, має ще й культурологічне, адже воно стало знаковим у концептосфері українського народу, сформувавшись також як естетичний та текстуальний простір. Різні аспекти Революції Гідності були