

https://doi.org/10.31516/2410-5325.063.24

УДК 7.041.2 — 055.2:7.05:655.3.066.24:7.035.93

**В. О. Чебан**, аспірант, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

kafedra-kdd@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0001-9632-535X>

## **ЖІНОЧІ ОБРАЗИ В ПЛАКАТНОМУ МИСТЕЦТВІ РЕКЛАМІСТІВ ЕПОХИ МОДЕРНУ**

Проаналізовано етапи зародження й розвитку плакатного мистецтва кінця XIX — початку XX ст. Охарактеризовано особливості плакатного мистецтва в різних країнах Європи та названо основних представників. Виявлено вплив «жіночого питання» на творчість митців епохи модерну у сфері декоративно-ужиткового мистецтва. Розглянуто специфіку зображення жіночих образів у плакатному мистецтві відомих рекламистів.

**Ключові слова:** *епоха модерну, жіночий образ, плакатне мистецтво, афіша.*

**В. А. Чебан**, аспирант, Киевский национальный университет культуры и искусств, г. Киев

## **ЖЕНСКИЕ ОБРАЗЫ В ПЛАКАТНОМ ИСКУССТВЕ РЕКЛАМИСТОВ ЭПОХИ МОДЕРНА**

Проанализированы этапы зарождения и развития плакатного искусства конца XIX — начала XX ст. Охарактеризованы особенности плакатного искусства в разных странах Европы и названы основные представители. Выявлено влияние «женского вопроса» на творчество художников эпохи модерна в сфере декоративно-прикладного искусства. Рассмотрена специфика изображения женских образов в плакатном искусстве известных рекламистов.

**Ключевые слова:** *эпоха модерна, женский образ, плакатное искусство, афиша.*

**V. O. Cheban**, postgraduate student, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

## **FEMALE IMAGES IN POSTER ART OF ADVERTISING AGENCIES OF THE ART NOUVEAU PERIOD**

**The aim of the paper** is to analyze the origin and development of poster art of the late the 19th century and the early twentieth century. This paper intends to characterize the features of poster art in different countries of Europe and describe the main representatives of such kind of art. The author reveals the influence of “female issue” on the work of artists of the Art nouveau period in the field of decorative and applied arts. The author focuses on the specific nature of female images painting in poster art of the famous advertisers.

**Research methodology.** The author uses the art historical approach to reach the declared objective. The study is based on the comparative, descriptive, culturalogical methods.

**Results.** The Art Nouveau period brings the process of consumption, the cult of the body and of a person as a consumer in the cult. Using the image of a woman the Modern style of European culture emphasizes the necessity of magnificence, the foundation of high price of demand in prestige, in pleasure of consumption. With all the variety of ornamental forms of decorative and applied arts the Art Nouveau period keeps its one main quality, such as rhythmic expression, intensity, emotional saturation of image. There are such foreign painter-decorators of the Art Nouveau period as Jules Cheret, Pierre Bonnard, Henri Toulouse-Lautrec, Alphonse Mucha, Theophile Steinlen, Aubrey Beardsley and others, also there are Russian and Ukrainian representatives of this style of art, among them are V. Bobrov, V. Zarubin, K. Somov, L. Bukst, A. Rodchenko, B. Volkov and etc. The study of the specific nature of using female images in decorative and applied arts of the Art Nouveau period promotes the more profound study of cultural processes, which happened in the society of this epoch.

**Novelty** consists in the introduction of the complex analysis of the features of using female images of the Art Nouveau period in the field of decorative and applied arts.

**The practical significance** consists in the introduction of the new issues and materials into the history of culture and arts. The material can be used in teaching such courses as "History of Modern Culture", "Decorative and Applied Arts", "The Art Nouveau period", and in the development of the educational manuals in History and Theory of Culture, and in training the specialists in the history of arts as the practical material.

**Key words:** *Art Nouveau period, female image, poster art, billboard.*

**Постановка проблеми.** Відомий англійський письменник Анрі Ван де Вельде зазначав, що живопис цікавить небагатьох глядачів, а мета мистецтва — донесення його до більшості з них. Такою є мета декоративно-ужиткового мистецтва, яке можна трактувати як «мистецтво життя», «мистецтво повсякденної краси», «мистецтво навколишнього світу». Метод декоративної стилізації найбільше виявився в мистецтві видовищного плаката, у якому важливе місце відведено зображенню жіночого образу. У різні історичні епохи звернення до образу жінки в мистецтві не просто відбиває особисті уявлення художників про «прекрасну половину людства». Образ жінки є складним комплексом соціально-етичних, етнографічних, культурно-історичних і психологічних параметрів, пов'язаних із громадськими нормами й вимогами, що висуваються до жінки. Проблема наукового пошуку полягає в тому, що жіночий образ досліджувався переважно у сфері літературної творчості та образотворчого мистецтва. Проте, щоб зрозуміти та проаналізувати суспільні інтереси Європи наприкінці ХІХ — на початку ХХ ст., слід розглянути тему декоративно-ужиткового мистецтва епохи модерну, оскільки йдеться про речі, які формували культуру повсякденності й духовні цінності того часу. Саме художники були носіями та трансформаторами тих суспільних настроїв, які відображались у їхній

творчості. Відтак наше завдання — дослідити особливості створення митцями жіночих образів у мистецтві, зокрема в плакатному (рекламному); виявити тенденції розвитку, утілення та впливу на подальшу історію й духовну культуру (Арсланов, 2005, с. 746).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Саме наприкінці XIX ст. жінка вперше стає об'єктом історичних досліджень, тому виникла ідея змінити дослідницьку стратегію жіночого питання. Нові соціальні практики жінок, формування жіночого руху актуалізували тему історичного минулого жінки, змусили дослідників звернутися до її ролі та значення в історії. Історики, етнографи, юристи, публіцисти й літературні критики активно дискутували про жіночу тему. Важливим фактом було те, що жінка стала не тільки об'єктом дослідження, але й суб'єктом створення нового знання в історії («жіночий» погляд в історіографії). Таким чином, тема жінки обговорювалася в багатьох сферах життєдіяльності й мистецтва передусім. Набуває нового статусу поняття жіночого образу в мистецтві, яке стало центральним у творчості багатьох митців образотворчого й декоративно-ужиткового мистецтва, відображаючи соціальні, культурні, економічні аспекти життя тодішньої епохи.

Різні вчені розглядали модерн Західної Європи, зокрема:

— культурологічні, естетичні, художні проблеми європейського модерну, модерн як самотутнє явище: Ф. Шмаленбах, Р. Шмуцлер, М. Реймс, М. Певзнер, В. Гофман, Г. Ю. Стернін, О. А. Борисова, В. Г. Лісовський, В. С. Горюнов, М. П. Тублі;

— причини виникнення, специфіку, стильову своєрідність, періодизацію, композиційні принципи модерну, новаторство, зв'язок між течіями різних країн: Г. Ю. Стернін, О. А. Борисова, Є. І. Кириченко, Д. В. Сараб'янов, В. Г. Лісовський, В. В. Кирилов, М. В. Нащокіна, О. В. Орельська, С. Гроса;

— впливи зовнішніх факторів і внутрішньостильових процесів, зв'язок модерну з іншими стилями: Г. Ю. Стернін, О. А. Борисова, В. Г. Лісовський, В. С. Горюнов, М. П. Тублі, О. В. Орельська;

— історичні описи об'єктів модерну, біографії митців, котрі творили у стилі модерну: В. Г. Лісовський, Б. М. Кіріков, С. С. Левощко, О. Б. Ушакова, М. В. Нащокіна, Д. В. Малаков, О. М. Друг, О. П. Сердюк, Г. С. Духовичний, Т. В. Скібіцька, Г. А. Пархоменко.

**Мета статті** — проаналізувати етапи зародження й розвитку плакатного мистецтва кінця XIX — початку XX ст. Охарактеризувати особливості плакатного мистецтва в різних країнах Європи та виокремити основних представників. Дослідити вплив «жіночого питання» на творчість митців епохи модерну у сфері декоративно-ужиткового мистецтва,

зокрема в плакатному мистецтві відомих рекламистів. Мета розвідки й обраний аспект дослідження зумовлюють конкретні завдання:

— розкрити особливості відтворення жіночого образу в плакатному мистецтві епохи модерн;

— визначити специфіку зображення жіночих образів у роботах митців-реklamистів;

— простежити зміни в трактуванні жіночого образу відповідно до уявлень про жіночу красу та зв'язок створеного образу із суспільними настроями визначеної епохи;

— розглянути трансформацію образу жінки в контексті зміни ціннісно-моральних основ;

— виокремити ставлення до жіночої краси, сформоване в європейській культурі епохи модерну.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Тема плакатного мистецтва зумовила зацікавлення саме особливостями зародження плаката наприкінці XIX ст., що збіглося з початком розквіту художнього напрямку модерн, який набув поширення в усіх сферах декоративно-ужиткового мистецтва означеного періоду. Нині складно уявити, що понад сторіччя рекламні плакати створювалися не в комп'ютері за допомогою програми «Photoshop», а малювалися фарбами й олівцями. Концепції викладу ідеї були простими та шаблонними, проте досягненню головної мети реклами вони не перешкоджали, а навпаки — робили її змістовнішою, що і пояснює яскраво виражену дотичність до мистецтва. Реклама стала настільки значущою, що нині стиль модерн пов'язують саме з рекламною графікою. Реклама модерну робила культом сам процес споживання, культ тіла й людини-споживача. Тому стиль модерн використовували для рекламування меблів, косметичних виробів, модного одягу, різних прикрас, дорогих алкогольних напоїв, обґрунтовуючи високу ціну престижністю, задоволенням від споживання. Виявлення стильової специфіки реклами модерну сприяє глибшому вивченню зв'язку рекламних технологій з комунікативними процесами епохи, які відбувалися в суспільстві, настроями, системою цінностей.

Рекламний плакат кінця XIX ст. передусім вплинув на життя мешканців м. Париж, котрі стали свідками виникнення речей, які колекціонують як цінність і понині. Французькі художники створювали власні стилі рекламного плаката, експонували їх на виставках і конкурсах, пропонували заможним замовникам.

У цьому жанрі творило багато художників із різних країн, кожен із котрих вирізнявся унікальністю стилю, виокремимо наступних: Франція (Анрі де Тулуз-Лотрек, П'єр Боннар, Жорж де Фор, Теофіль Стейнлен, Ежен Самюель Грасе, Мануель Ораці), Чехія (Альфонс Муха), Бельгія (Анрі Менье, Анрі Пріва-Лівемон, Моннома, Гувелуса,

Гусенса й Де Рікера), Англія (Фред Волкер, Обрі Бердслей), Америка (Уільям Бредлі), Німеччина (Люціан Бернхард), Японія (Мітсукоши). Цих рекламистів об'єднує один специфічний факт утілення ідеї — головною фігурою у створенні плакатів та афіш була жінка. Найпопулярніша жінка, котру художники обирали своєю музою, — відома французька Сара Бернар. У ХХ ст. її вважали кращою акторкою за всю історію кінематографа. Проте не тільки відомі особистості перебували на першому плані. Митці обирали жінок різних соціальних класів і професій для створення шедеврів реклами. Афіші створювалися на різні теми, але образ молодої, веселої та енергійної жінки був визначальним у них. Такі рекламні плакати можна долучити до історичної рубрики, оскільки вони відображали загальний портрет суспільства та слугували комунікативною формою передачі інформації. Індустрія краси поступово поширювалась у масах, оскільки новизна та яскравість плакатних образів привертала увагу аудиторії, викликаючи асоціативний ряд із зображеннями на плакаті. Плакат певним чином компенсував дефіцит емоцій і почуттів у громадському й культурному суспільстві (Костеневич, 1996; Яворская, 1972).

Розглянемо деякі основні приклади плакатного мистецтва епохи модерну, зокрема особливості зображення в ньому жіночих образів, адже саме вони посідали центральне місце в роботах рекламистів.

Дослідники стверджують, що започаткував рекламний плакат Жюль Шере, котрий уперше запропонував створювати афіші не тільки у форматі тексту, але й у вигляді кольорових малюнків. Він наприкінці 1860 рр. придумав легку формулу для рекламних зображень: велика жіноча фігура в граційній позі на яскравому фоні, а навколо — різноманітні вигини з літер. Значної популярності він набув завдяки підготовці афіш для театрів, виставок, кабаре, масових заходів тощо, де головно акцентував на оригінальності й чіткості на основі контрасту кольору та композиції. Роботи Жюля Шере вважаються взірцем справжнього рекламного мистецтва, зокрема слід відзначити афішу «Бал у Мулен Руж»: яскраво, доступно, сконцентровано — те, що характерно й актуально для стилю ар-нуво. Згодом художник став ідейним натхненником і духовним учителем для багатьох інших рекламистів-початківців. Жюль Шере з кольоровою літографією замість каменю часто використовував цинкову пластину, що полегшило створення великих зображень. У своїх естампах художник відмовився від ранньої карикатурності та почав орієнтуватися на розумні й еротичні образи французького Рококо ХVIII ст., передусім Буше та Фрагонара. Що б не рекламувалося, стиль малюнків залишався впізнаваним, змінювалися лише атрибути героїнь — собаки та коти, шалі й шапки, музичні інструменти та бокали, коні й велосипеди. За кілька десятиліть із маргінального

прикладного жанру плакати перетворилися на високе мистецтво, їх активно збирали та виставляли. Більше того, реформа Ж. Шере суттєво вплинула на стан сучасної реклами (Тугенхольд, 1928, с. 137).

Справжнім відкриттям у європейській культурі епохи модерну було мистецтво ефектного плаката відомого французького художника Анрі де Тулуз-Лотрека. Митець володів усіма необхідними даними для плакатиста — «почуттям монументальності, декоративності, необхідної експресії стилю та гострим контуром». Перша його афіша «Мулен Руж» дуже швидко принесла йому популярність (Вентури, 1958, с. 9). Звідти можна простежити становлення особливого стилю Лотрека — гостра зацікавленість внутрішнім світом людини, відображення в зримій формі станів людської психології. Полюбляючи зображувати танцівниць, митець у кожній з них убачав індивідуальність з неповторним характером, крізь призму якого показував професійні якості жінки, її соціальний статус, долю. Найголовнішим для художника було те, що жисті й міміка особистості були зовнішнім вираженням її душевних переживань, певного емоційного стану. У зображенні жіночих образів митець тяжів до підвищеної експресивності, унікальності та правдивості. Плакат розглядався як сюжетна композиція, створена відобразити головне — те, що було метою пошуків митця, — характерну ситуацію або образ людини. Таким чином, на межі 1880 і 1890 рр. у мистецтві Лотрека одночасно розвиваються дві тенденції — декоративна та експресивно-психологічна. Вони органічно переплітаються й дають нову естетичну якість у плакатних роботах майстра (Сарабьянов, 1989, с. 104). Головний внесок Тулуз-Лотрека в розвиток рекламної діяльності — це нове розуміння людей і людяності, відображене на плакатах і афішах. Рекламна діяльність художника є черговим актом самопізнання та самоусвідомлення людей у світі соціальних і моральних орієнтирів, що швидко змінюються, і цінностей людства, у світі, який утрачає звичні принципи — як наукові, духовні, так і просторово-часові. У його творіннях набуває відображення проблематика мистецтва: людина і світ, людина й суспільство, що свідчить про нього як майстра принципово нового типу, котрий зумів виразити й підкреслити не лише своє суто суб'єктивне сприйняття явищ і тенденцій сучасності, але і відчуття майбутнього (Воркунова, 1972, с. 104).

Яскравим представником плакатного мистецтва епохи модерну також є відомий чех Альфонс Муха. Образ дівчини, жінки посідає головне місце в його творчості. Дівчина в нього — це прекрасне ніжне створіння. Мрійлива, тендітна, граційна — вона ніби літає в легкій шовковій сукні, з квітами, з довгим волоссям: її можна порівняти з лісовою феєю або морською німфою. Слід відзначити таку поширену особливість — усі жінки в роботах А. Мухи мають слов'янську зовнішність (біляві,

рудоволосі, зі світлими очима). Таким був у художника улюблений тип жіночої зовнішності. Більшість робіт Муха писав зі своїх дружини та доньки. Усі роботи митця вирізняються своєрідним неповторним стилем. Фігури прекрасних та граційних жінок гармоніювали з орнаментальною системою з квітів і листя, символів та арабесок. Центром композиції, зазвичай, є молода жінка слов'янської зовнішності з розкішною короною волосся, прикрашеного квітами, — загадкова, недоторканна, фатальна, але завжди приваблива й чарівна. Стиль модерну в зображенні А. Мухи — це стиль жінок і квітів. Королеви, принцеси, богині — «символ» робіт художника. Звичайна дівчина на плакаті ставала справжньою красунею, зі своїми особливим характером, неповторністю. Гнучкі лінії орнаменту, багато квітів і теплі кольори характерні для стилю епохи модерну. Лінії декору мали духовно-емоційний і символічний сенс, поєднуючи образотворче з абстрактним, живе — з неживим, натхненне — з буденним. Центром композиції обов'язково є жінка, а навколо неї — кольори та листя. Слід зазначити, що всі картини створені у вигляді кола. Це надавало роботам декоративності, цілісності, завершеності. Символізм для Мухи був набагато значимішим явищем, ніж новий стиль у мистецтві. Саме тому більшість робіт художника мають загальні назви, радше подібні до філософських категорій, ніж звичайних «коментарів» автора (Сарабьянов, 1989, с. 107).

Творчість ще одного митця, представника стилю модерн П'єра Боннара найкраще описав він сам: «Наше покоління шукало зв'язок мистецтва з життям. Я особисто в цю епоху думав про масове виробництво і про долучення в мистецтво побутових предметів (меблі, естампи, віяла, ширми)». Художник м'яких, приглушених тонів і відносин, Боннар одним із перших змалював внутрішнє або навіть інтимне життя жінки. Свою творчу діяльність митець розпочав з плаката, де рекламувалося шампанське. Митець відмовився від ілюстративно-буденного плаката та створив образ-символ. Сміливим рішенням для того часу було помістити на перший план плаката піну з шампанського, а вже за нею — жінку напідпитку. Проте головним є те, що в цій роботі досягнуто декоративної єдності: слово «французьке шампанське» написано широким пензликом, а малюнок цього напису повторюється вигином руки жінки. До робіт, у яких декоративний момент є домінуючим, належать і такі, як: «Жінка із зайцем», «Пеньюар», «Буль де неж», де людська фігура стала елементом орнаменту. Боннар навчав дивитися, помічати у звичайних речах прекрасне. Поль Валері писав про митця: «Мене тішить той, хто змушує бачити по-іншому те, що я бачу щодня» (Яворская, 1972, с. 122).

**Висновки.** Саме зображення жіночих образів у різноманітних іпостасях стало відображенням настроїв епохи модерну та декоративно-ужиткового мистецтва зокрема. Таким чином плакати й афіші із

зображенням жінок додавали кольорів в урбаністичні пейзажі міст, таким чином доповнюючи динамічні сюжети буденних вулиць. І нехай творчість митців модерну була суперечливою, але вона мала ознаки особливого стилю — гостроту художньої мови й результати колективного досвіду. Підсумовуючи, слід зазначити, що культура модерну кінця XIX — початку XX ст. є відображенням тих суперечливих начал, на яких ґрунтується розвинене буржуазне суспільство, але вона не має собі рівних за глибиною проникнення в буття й духовний світ людини.

**Перспективи подальших досліджень** — аналіз особливостей стилізованих жіночих образів у вітражах, панно і gobеленах епохи модерну.

#### Список посилань

- Арсланов, В. Г. (2005). *Западное искусствознание XX века*. Москва: Традиция: Академичний Проект.
- Вентури, Л. (1958). *От Мане до Лотрека*. А. Г. Габричевский (Ред.). Ц. И. Кин (Пер. с итал.). Москва: Издательство иностранной литературы.
- Воркунова, Н. (1972). *Тулуз-Лотрек*. Москва: Наука.
- Костеневич, А. (1996). *Боннар и художники группы «Наби»: Коллекции музеев России: [Альбом]* (с ил.). Е. Гаврилов (Худож.). Санкт-Петербург: Аврора.
- Сарабянов, Д. В. (1989). *Стиль модерн. Истоки. История. Проблемы*. Москва: Искусство.
- Тугенхольд, Я. А. (1928). *Художественная культура Запада* (с. 137–159). Москва: Государственное издательство.
- Яворская, Н. В. (1972). *Пьер Боннар: биография отдельного лица* (с ил.). Москва: Искусство.

#### References

- Arslanov, V. G. (2005). *Western art history of the XX century*. Moscow: Tradition: Academic Project. [In Russian].
- Venturi, L. (1958). *From Manet to Lautrec*. Gabrichevsky, A. G. (Ed.). Kin Ts. I. (Trans. From Italian). Moscow: Foreign Literature Publishing House. [In Russian].
- Vorkunova, N. (1972). *Toulouse-Lautrec*. Moscow: Nauka. [In Russian].
- Kostenevich, A. (1996). *Bonnar and the artists of the Nabi group: Collections of Russian Museums: [Album]* (with pic.). E. Gavrilov (Art). St. Petersburg: Aurora. [In Russian].
- Sarabyanov, D.V. (1989). *Art Nouveau style. Origins. Story. Problems*. Moscow: Iskusstvo. [In Russian].
- Tugendhold, J. A. (1928). *Western artistic culture* (pp. 137–159). Moscow: State Publishing House. [In Russian].
- Yavorskaya, N. V. (1972). *Pierre Bonnard: the biography of an individual* (with pic.). Moscow: Iskusstvo. [In Russian].

*Надійшла до редколегії 31.01.2019 р.*