



Визуальные коммуникации «Красного мая» во Франции XXI века: лозунги, плакаты, кинематограф

М.Е. Макарова

DOI: <https://doi.org/10.17816/VGIK71740>

В статье анализируется влияние визуальных коммуникаций, сформировавшихся во Франции в ходе майских событий 1968 года, на современную французскую культуру. Изучение этой проблемы позволяет составить научное представление об особенностях визуальной символики протеста, графического искусства и кинематографа, появившихся после забастовок «Красного мая».

визуальные
коммуникации,
май 1968,
плакат,
лозунг,
кинематограф
Франции

В современном мире визуальная репрезентация социальных явлений является неотъемлемой частью бытия. Благодаря возможностям совершенствующихся технологий, развитию новых медиа к созданию визуальных образов обращаются теперь не только профессионалы — дизайнеры, художники, аниматоры, кинорежиссеры, но и обычные граждане, вступающие в виртуальные коммуникации, например, в социальных сетях. Исследователи, однако, полагают, что социальный интерес к визуальному образу стал активно проявляться уже в 1960–1970 годы, ознаменовав собой «визуальный поворот» в общественной среде. Одним из таких явлений стало, несомненно, протестное движение во Франции, состоявшееся в мае 1968 года, в рамках которого зародилось множество новых форм визуальной символики.

Протесты студентов и рабочих в мае 1968 года сформировали целый комплекс новых визуальных форм коммуникации во Франции. В те годы бастующие обвиняли радио и телевидение в распространении правительственной пропаганды. Французские аудиовизуальные СМИ в тот период функционировали в условиях государственной монополии на вещание, что существенно ограничивало возможности объективного освещения развития событий (Законы о свободе аудиовизуальной коммуникации были приняты во Франции лишь в 1981–1982 годы)¹. Поэтому участники движения объединялись в творческие группы

¹ Шарончикова Л.В. Радиовещание и телевидение Франции. М.: Издательство Московского университета, 2011. С. 115.

и в целях контрпропаганды отказывались от прогрессивных технических средств в пользу первичных, иногда примитивных средств распространения информации, переходили на массовое и дешевое производство.

В частности, в области графического искусства забастовки подтолкнули художников к заимствованию метода шелкографии, использовавшейся в поп-арте, которую ранее считали «механизированной», лишенной творческого элемента. Кроме того, «кинолистовки» (фр. cinétracts) стали производиться с помощью дешевых ручных камер, практически без применения монтажа. В создании такого фильма принимал участие один человек, оставшийся анонимным, с целью не только избежать полицейского преследования, но и лишиться своей работы буржуазных привилегий авторства. Производство же полнометражных художественных фильмов, наряду с производством революционных плакатов и лозунгов, было в основном коллективным. Такой опыт использовала, в частности, группа «Дзига Вертов» под руководством Ж.-Л. Годара. Коллективную разработку и производство плакатов задумывали и участники «Ателье Популэр» (фр. Atelier Populaire), занявшие для этих целей залы Школы изящных искусств (фр. École des Beaux-Arts) в Париже.

Тематически искусство, появившееся под влиянием майских событий 1968 года, противостояло полицейскому контролю, голлистскому режиму, который радикально настроенные студенты считали авторитарным, олицетворявшим любые ограничения в свободе творчества, любви и выбора. Закрепившийся в искусстве образ мая 1968-го эстетизирует протест, изображает его красоту вне зависимости от его целей.

В 1984 году французский философ Ж. Делёз написал эссе «Мая 68-го не было»², в котором описал безрезультатность борьбы и порожденных ею «детей 1968-го» — потерянного поколения, которое не смогло ни продолжить борьбу, ни работать по найму. Однако визуальные жанры и формы, изобретенные участниками этой борьбы, закрепились в массовой культуре и до сих пор остаются востребованными: ими вдохновляются современные творцы, журналисты, протестующие.

Социальные движения и политические акции

Журналист *Le Figaro* Эстер Паолини отмечает³, что каждое крупное социальное движение во Франции заимствует визуальные формы лозунгов и плакатов «Красного мая», иногда сохраняя их в оригинальном виде, а иногда адаптируя под современность. Это признак того, что движение оставило глубокий след

² Denès J. *Мая 68-го не было*. М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. С. 69.

³ Paolini E. *Pourquoi les slogans de Mai 68 sont-ils repris dans chaque manifestation?* // «Le Figaro», Mai 3, 2018 // URL: <https://www.lefigaro.fr/actualite-france/2018/05/03/01016-20180503ARTFIG00069-pourquoi-les-slogans-de-mai-68-sont-ils-repris-dans-chaque-manifestation.php> (дата обращения: 21.02.2021).

в истории протестных движений, но также и того, что визуальные коммуникации протеста едва ли обновляются.

В XXI веке визуальные коммуникации мая 1968 года вновь появляются на улицах Парижа во время политических акций. Чаще всего их используют именно студенты: в 2018 году, в 50-ю годовщину «Красного мая», студенты вышли на манифестации против реформы доступа к высшему образованию⁴. Главные слоганы и уличные граффити, которые создавали протестующие, отражали историческую и культурную преемственность событий мая 1968 года: «Май 68: они забывают, мы начинаем снова» (фр. Mai 68: ils commémorent, on recommence); «Возможностей, если нет — к черту все. 68–18» (фр. Du possible sinon j'unique tout. 68–18), «От одного безумного мая — к другому» (фр. D'un mai sauvage à l'autre).

В знак протеста против реформы 6 марта 2018 года студенты в Тулузе повторили действия парижских студентов в 1968-м, оккупировав два корпуса Университета Мирай (фр. Mirail)⁵, и только 9 мая полиция начала эвакуацию здания, после чего студенты вышли на улицы, скандируя лозунг «Освободите наших товарищей», идентичный 1968 году, после того как четырех активистов приговорили к тюремному заключению⁶.

Как и в мае 1968 года, в 2018-м некоторые лозунги и граффити создавались спонтанно, анонимно, становясь пародиями или саркастическими высказываниями, комментирующими действительность. Так, лозунг «Мы все дети немецких евреев» в 2018 году превратился в «Мы все дети иммигрантов» (фр. Nous sommes tous des enfants d'immigrés).

Однако зачастую идейное направление визуальных коммуникаций «Красного мая» отходит на второй план: лозунги и плакаты современного этапа используют консервативно настроенные манифестанты. В 2013 году, в первый день рассмотрения законопроекта о «Браке для всех» (фр. loi sur le mariage pour tous) консервативно настроенные активисты организовали «Митинг для всех». Протестующие, обеспокоенные постоянным ростом безработицы в стране, требовали отставки президента Франции Франсуа Олланда, который поддерживал законопроект, и выступали с плакатом, который подражал плакату «Красного мая», хотя с идейной точки зрения не имел с ним ничего общего. На оригинальном плакате был изображен завод, а надпись над ним гласила: «Май 1968. Начало долгой битвы» (фр. Mai 68. Debut d'une lutte prolongée).

На плакате 2013 года надпись была совсем другой: «Мы хотим работу, а не гомосексуальные браки» (фр. On veut du boulot, pas du mariage homo).

⁴ Образовательная реформа отменяла традиционный принцип жеребьевки в случае, если количество поступающих с проходным баллом превышало количество мест на курсе. По мнению французской молодежи, реформа позволила бы университетам «сортировать» студентов. — *Прин. авт.*

⁵ Toulouse: occupée depuis deux mois, l'université du Mirail a été évacuée // *Le Monde*. Mai 9, 2018 // URL: https://www.lemonde.fr/campus/article/2018/05/09/toulouse-l-universite-du-mirail-evacuee_5296348_4401467.html (дата обращения: 22.03.2021).

⁶ Delmas A. 1968, Mots d'ordre, mots de désordre / *Libération*, Mai 19, 2018 // URL: <https://www.liberation.fr/apps/2018/05/1968-mots-d-ordre-mots-de-desordre/> (дата обращения: 13.03.2020).



Фото 1.
Плакат «1968.
Начало долгой битвы»



Фото 2.
Плакат 2013 года
на «Митинге для всех»

Тогда же проводились манифестации партии Жан-Люка Меланшона «Левый фронт», которая выступала за повышение заработной платы и выход на пенсию в 60 лет при сохранении полной ставки. Их лозунг был прямо противоположен лозунгам консерваторов — «Финансы подождут, сначала — люди!» (фр. *La finance dehors, l'humain d'abord*), но за основу плаката также был взят плакат 1968 года «Борьба продолжается».

Историк К. Дельпорт отмечает⁷, что лозунги были популяризованы и сохранились до наших дней во многом благодаря тому, что студенты систематически фиксировали и фотографировали их, прежде чем опубликовать или вывесить: в наши дни, благодаря социальным сетям, эти фотографии распространяются пользователями и вновь становятся актуальными.

Французское общество воспринимало события «Красного мая» и его участников как угрозу только до середины 1970-х, пока леворадикальные гошисты не потеряли политическое влияние. В мае 2018 года издание *Libération* провело опрос, по результатам которого 70% респондентов оценили события мая 1968-го положительно⁸. Вследствие этого визуальные коммуникации, появившиеся в этот период, вышли далеко за рамки контекста. В наши дни слоганы «Красного мая» используют представители консервативных политических движений, что противоречит либеральным, часто даже радикальным идеям бастовавших студентов и рабочих в 1968-м. Крупные организации и рекламные агентства устраивают кампании со смелыми и яркими лозунгами, основанными на слоганах движения мая 1968 года, несмотря на то, что сами бастующие выдвигали лозунги против

⁷ Цитр. по:
Delmas A. 1968, Mots d'ordre, mots de désordre / *Libération*, Mai 19, 2018 // URL: <https://www.liberation.fr/apps/2018/05/1968-mots-d-ordre-mots-de-desordre/> (дата обращения: 13.03.2020).

⁸ Delmas A. 1968, Mots d'ordre, mots de désordre / *Libération*, Mai 19, 2018 // URL: <https://www.liberation.fr/apps/2018/05/1968-mots-d-ordre-mots-de-desordre/> (дата обращения: 13.03.2020).

рекламы («Реклама манипулирует тобой» — фр. *La publicité te manipule*).

Так, в 2005 году сеть гипермаркетов *E. Leclerc* стала одной из первых использовать лозунги «Красного мая» в коммерческих целях. Идею противоречия между майским движением и рекламной кампанией президент рекламного агентства *Australia* объяснил тем, что майские события 1968 года создали определенный эталон, в котором форма полностью соответствует содержанию и не дает поводов для двусмысленного прочтения⁹. Таким образом, компания *E. Leclerc* выразила протест против закона Голландии, который защищал мелкую торговлю и запрещал крупным компаниям устанавливать скидки на товары за счет скидок поставщиков. *E. Leclerc* запустила рекламную кампанию с тремя плакатами и лозунгами, визуально и лексически повторяющими плакаты и лозунги движения мая 1968 года.

⁹ Girard L. Une campagne publicitaire de Leclerc détourne Mai 1968 / *Le Monde*. Février 18, 2005 // URL: https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2005/02/18/une-campagne-publicitaire-de-leclerc-detourne-mai-1968_398727_3236.html (дата обращения: 19.03.2021).



Фото 3.
Плакат 1968 года
"CRS – SS"

Фото 4.
Рекламный плакат
2005 года «Завышение
цен подавляет вашу
покупательскую
способность»

Видеоролики и кинематограф

Многие из обсуждаемых в мае–июне 1968 года принципов «Генеральных Штатов кинематографа» способствовали развитию реформ и инициатив в следующем десятилетии. Благодаря созданному в 1968 году «Обществу кинорежиссеров» (фр. *Société des réalisateurs de films*) появился в 1969 году фестиваль «Пятнадцать режиссеров» (фр. *Quinzaine des Réalisateurs*), который проводился параллельно с Каннским фестивалем, присуждал награды молодым и малоизвестным деятелям кино. В частности, благодаря фестивалю «Пятнадцать режиссеров» стали известны ныне признанные режиссеры Д. Лукас, М. Ханеке и Спайк Ли. Программа «Генеральных Штатов кинематографа» повлияла и на расцвет социальной функции

кино — появляется больше женщин-режиссеров и женщин-продюсеров, происходит «бум» авторского кино. Программа «Генеральные Штаты кинематографа» позволила сплотить деятелей кино для обсуждения и формулирования идей, нашедших отклик во французской визуальной культуре несколько позже.

На Каннском фестивале 1995 года был обнародован манифест кинематографического движения «Догма 95», подписанный датскими режиссерами Л. фон Триером, Т. Винтенбергом, К. Леврингом и С. Краг-Якобсеном. Манифест часто сравнивают с кинематографическим движением французской «новой волны»: исследователи отмечают преемственность их идей и в то же время их критику. «В 1960 году были поставлены все точки над *i*. Кино умерло и взывало к воскресению. Цель была правильной, но средства никуда не годились»¹⁰. Однако при сравнительном анализе идей и манифестов течений выявляется гораздо больше сходств «Догмы 95» с «кинолистовками», чем с «новой волной». У движения «новой волны», в отличие от коллективов «кинолистовок» — «СЛОН» и «Искра», не было единого манифеста. Можно выделить следующие ключевые идеи «новой волны», сформулированные различными режиссерами в разных статьях. *Во-первых*, в восприятии участников этого движения режиссер — это автор кинематографического произведения, который отвечает не только за экранизацию, но и за создание литературного материала, то есть он сам пишет сценарии для своих фильмов. Отметим, что до майских событий 1968 года режиссеры «новой волны» не вели речи о коллективном и анонимном творчестве, а, напротив, выступали за идею «авторства». *Во-вторых*, для режиссеров «новой волны» принципиально важной была идея предельно внимательного отношения к реальности, транслируемой через экран. Позже Ж.-Л. Годар описал этот принцип цитатой: «...кино — это правда 24 раза в секунду»¹¹.

Манифест «кинолистовок», как и манифест «Догма 95», создан в традиционном для этого типа текстов стиле, с активным использованием побудительного наклонения и восклицательных знаков. Одной из главных претензий «Догмы 95» к «новой волне» был авторский характер работ. «Под лозунгами свободы и авторства родился ряд значительных работ, но они не смогли радикально изменить обстановку. Эти работы были похожи на самих режиссеров, которые пришли, чтобы урвать себе кусок»¹². Кроме того, коллектив датских режиссеров, как и участники майского движения 1968 года, обвинял искусство в буржуазности. «Догма 95» предъявляла эту претензию «новой волне» в радикальных выражениях: «Антибуржуазное кино превратилось

¹⁰ Электронный журнал «Сеанс» [2006, 10 августа] / «Догма 95» / пер. Н.А. Цыркун // URL: <https://seance.ru/articles/dogma-95/> (дата обращения: 10.04.2021).

¹¹ Цит. по: Трофименков М. Французская «новая волна»: революция в кино / «Arzamas» // URL: <https://arzamas.academy/materials/1418> (дата обращения: 05.04.2021).

¹² Электронный журнал «Сеанс» [2006, 10 августа] / «Догма 95» / пер. Н.А. Цыркун // URL: <https://seance.ru/articles/dogma-95/> (дата обращения: 10.04.2021).



Фото 5.
Манифест
«кинолистовок»



Фото 6.
Манифест «Догмы 95»

¹³ Электронный журнал «Сеанс» [2006, 10 августа] / «Догма 95» / пер. Н.А. Циркун // URL: <https://seance.ru/articles/dogma-95/> (дата обращения: 10.04.2021).

в буржуазное, потому что основывалось на теориях буржуазного восприятия искусства. Концепция авторства с самого начала была отрывкой буржуазного романтизма и потому она была... фальшивой!»¹³

Кроме того, «Догма 95» выдвигала целый ряд обязательных правил — «Обет целомудрия», который схож с манифестом «кинолистовок», в частности, в требованиях натурной съемки, синхронной записи звука и видео, отсутствия комбинированных съемок и фильтров, использования ручной камеры и отсутствия имени режиссера в титрах.

Главной целью группировок «СЛОН» и «Искра», возникших в ходе майских событий 1968 года, был свободный и широкий доступ не только к производимому ими контенту, но и к производству этого контента. В «идеальном мире» кинематографистов «Красного мая» любой желающий мог получить ручную камеру и снимать «кинолистовки», короткие видеоролики, которые «побуждают к действию или к дискуссии». И только в XXI веке их «идеальный мир» стал реальным — почти у каждого есть телефон с камерой, участники политических и социальных акций действительно снимают видеоролики по основным правилам манифеста «кинолистовок». Современные видеоролики, распространяемые в социальных сетях, снимаются на месте событий в документальной манере, в них совсем отсутствует или практически отсутствует монтаж, для экономии времени при переходе от съемки общего к крупному плану зачастую используется функция «зума», которая есть на каждом современном смартфоне.

При этом сам термин «кинолистовка» устойчиво закрепился не только во французском, но и в английском языке. Однако помимо собственно «кинолистовок» в ходе кризисных ситуаций ежегодно создается огромное количество видеороликов, сня-

тых согласно правилам манифеста «Кинолистовок», хотя зачастую создатели роликов сами об этом не знают.

Термин «кинолистовка» используют в отношении видеоотчетов, видеорепортажей, снятых на ручную камеру или смартфон с минимальным использованием монтажа, рассказывающих о событиях кризисного характера. Статичные кадры в фильмах по-прежнему монтируются с текстами, плакатами и фотографиями и предназначаются для людей, которые не ходят в кинотеатры. Иначе говоря, в XXI веке распространение «кинолистовок» осуществляется значительно проще, прежде всего в социальных сетях.

В 2007 и 2012 годах во Франции был запущен проект «100 дней» (фр. 100 Jours), в котором в течение 100 дней до второго тура президентских выборов ежедневно публиковалась пятиминутная «кинолистовка», посвященная политическому, социальному или культурному вопросу, выбранному коллективом режиссеров. В 2020 году ключевым кризисным событием, вызвавшим рефлексию кинематографистов, стала пандемия COVID-19. Так, в 2020 году компания «Векснер Сентер Филм» (англ. Wexner Center Film) в сотрудничестве с 20 режиссерами по всему миру выпустила сборник «кинолистовок» «Синетрактс' 20», в котором кинематографисты осмыслили свой опыт карантина, а также протестов общественного движения #БлекЛайвсМэттер (англ. #Blacklivesmatter). В трейлере к сборнику «кинолистовок» создатели описывают свой проект как «20 кинематографических ответов на политические и социальные сдвиги»¹⁴.

Единственное существенное отличие современных «кинолистовок» от манифеста «Догмы 95» объясняется цифровой революцией: в 60-е годы XX века самым доступным видеоносителем была черно-белая «немая» пленка, в 1990-е — цветная «звуковая» пленка. В наше время самым доступным способом зафиксировать кризисные события является съемка на мобильный телефон, который снимает видео цветным и со звуком.

Символично и то, что участники майского движения 1968 года критиковали власть и обеспеченные слои общества, и в этом противостоянии старались отказаться от привилегий научно-технического прогресса, перейти на массовое и дешевое производство. В результате во Франции сформировался целый комплекс новых визуальных коммуникаций, которые закрепились в культуре и актуализировались во время кризисных социальных и политических периодов во французском обществе. В наши дни визуальные коммуникации «Красного мая» 1968 года используются как в исходном, так и в адаптированном виде, что говорит об их универсальности. ■

¹⁴ YouTube-канал «UnionDocs» / «Cinetracts '20 Trailer» [2020, 21 октября] // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=h9t75-P64IA> (дата обращения: 03.04.2021).

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. 335 с.
2. Электронный журнал «Сеанс» [2006, 10 августа] / «Догма 95» / пер. Н.А. Цыркун // URL: <https://seance.ru/articles/dogma-95/> (дата обращения: 10.04.2021).
3. *Лебрен Ф., Карпантие Э., Трануа А.* История Франции [пер. М. Некрасов]. М.: Евразия, 2017. 608 с.
4. *Сироткин В.Г.* История Франции: Пятая республика. М.: Высшая школа, 1989. 199 с.
5. *Шарончикова Л.В.* Радиовещание и телевидение Франции. М.: Издательство Московского университета, 2011. 222 с.
6. *Feenberg A., Freedman J.* When Poetry Ruled the Streets: The French May Events of 1968. State University of New York Press, 2001. 220 p.
7. *McNamara S.* Posters, politics and immigration during the May 1968 Protests in France. University of New Orleans, 2010. 42 p. // URL: <https://scholarworks.uno.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1109&context=td> (дата обращения: 05.02.2020).
8. *Ross K.* May'68 and Its Afterlives. The University of Chicago Press, 2002. 238 p.
9. *Tómasdóttir F.* Mai 68 et le cinéma. Le vent de Liberté souffle sur le septième Art. Leiðbeinandi: Gérard Lemarquis, 2009. 37 p. // URL: https://skemman.is/bitstream/1946/2376/1/2_fixed.pdf (дата обращения: 12.05.2020).

REFERENCES

1. *Vartanova E.L.* (2003) Mediaekonomika zarubezhnykh stran [Media economics of foreign countries]. Moscow: Aspekt Press, 2003. 335 p. (In Russ.).
2. Elektronny zhurnal «Seans» [Journal «Seans», 2006, 10 avgusta] / «Dogma 95» / per. N.A. Tsyrkun // URL: <https://seance.ru/articles/dogma-95/> (data obrashcheniya: 10.04.2021). (In Russ.).
3. *Lebren F., Karpantye E., Tranua A.* (2017) Istoriya Frantsii [History of France. Per. M. Nekrasov]. Moscow: Yevraziya, 2017. 608 p. (In Russ.).
4. *Sirotkin V.G.* (1989) Istoriya Frantsii: Pyataya respublika [History of France: Fifth Republic]. Moscow: Vyssh. shk., 1989. 199 p. (In Russ.).
5. *Sharonchikova L.V.* (2011) Radioveshchaniye i televideniye Frantsii [Radio and television broadcasting in France]. Moscow: Izdatelstvo Moskovskogo universiteta, 2011. 222 p. (In Russ.).
6. *Feenberg A., Freedman J.* (2001) When Poetry Ruled the Streets: The French May Events of 1968. State University of New York Press, 2001. 220 p.
7. *McNamara S.* Posters, politics and immigration during the May 1968 Protests in France. University of New Orleans, 2010. 42 p. // URL: <https://scholarworks.uno.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1109&context=td> (data obrashcheniya: 05.02.2020).
8. *Ross K.* (2002) May'68 and Its Afterlives. The University of Chicago Press, 2002. 238 p.
9. *Tómasdóttir F.* Mai 68 et le cinéma. Le vent de Liberté souffle sur le septième Art. Leiðbeinandi: Gérard Lemarquis, 2009. 37 p. // URL: https://skemman.is/bitstream/1946/2376/1/2_fixed.pdf (data obrashcheniya: 12.05.2020).

Visual Communications of May 1968 in France in the XXI century: Slogans, Posters, Cinema

Maria E. Makarova

Bachelor of the Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University

UDC 004.9+778.5.01(014)

ABSTRACT: The article examines the influence of visual communications formed during the May events of 1968 on modern culture in France. The study of this problem may result in the elaboration of a scientific understanding of the peculiarities of the visual symbolism of protest in graphic arts and cinema after the strikes of May'68.

The ideas of the events of May 1968 remain relevant even at the end of the second decade of the 21st century. The genres and visual images, formed under the influence of strikes and demonstrations, have found their way into the Internet environment, modern journalism, advertising, PR campaigns and art. In 2018, on the 50th anniversary of May'68, students in France protested against education reform once again and used the visual images and means that appeared during the events of May 1968. In 2020, during the global crisis of the COVID-19 pandemic, some slogans and genres that took shape during the crisis of 1968 became relevant once again.

Criticizing the wealthy strata of the population and the current government, the participants in the May movement intended to switch over to cheap and mass production. As a result, a whole complex of new visual forms was formed in France.

These visual forms become relevant again during periods of social and political crises in French society. Moreover, in modern France, communications of May'68 are not only used in their original form, but are often adapted to current conditions, news background and supplemented with modern visual symbols and speech patterns. All of it testifies to the universality of the "language of protest" invented by the strikers in 1968. The main characteristics that modern visual communications have in common with the visual communications of May'68 are the principles of anonymity and collectivity, which are readily evident in the Internet nowadays.

KEY WORDS: visual communication, May 1968, poster, slogan, French cinema