

ИСКУССТВО PIN-UP В СВЕТЕ СЕМИОЛОГИИ РОЛАНА БАРТА

Так как люди не могут читать мысли друг друга, любая форма коммуникации оказывается решением одной и той же основной проблемы: «Как личная информация может быть публично доступной с помощью манипуляций с физической средой?» Пока что наиболее удобным и изученным решением этой проблемы является естественный язык. Однако существует многообразие лингвистических стратегий репрезентаций внешних знаков, от выражений лица до хронологических графов. Среди возможных вариантов в практической коммуникации доминирует класс изобразительных репрезентаций, о чём свидетельствует распространённость карт, дорожных знаков, газетных фотографий, научных иллюстраций, телевизионных программ, архитектурных чертежей (список можно продолжить). К такому классу изобразительных репрезентаций относят и специфические рисунки и фотографии, объединённые под общим названием «pin-up».

Во время Второй мировой войны одним из видов отдыха и развлечения для американских военных были фотографии и картинки pin-up, изображавшие красивых женщин с минимальным количеством одежды на них. Самих этих изображённых женщин в американской массовой культуре принято называть «pin-up girls». Изображения pin-up girls крепились везде, от внутренней части шлемов до куонсетских ангаров [13, р. 114]. Благодаря той особенности, что фотографии и картинки pin-up прикреплялись, они и получили это устойчивое наименование – от глагола to pin up ‘прикалывать’, ‘прикреплять’; а уже от наименования фотографий и картинок пошло наименование моделей и изображённых определённым образом женщин - «pin-up girls» [7].

Само искусство pin-up уже некоторое время является объектом исследования культурологии. Наиболее авторитетным по этому вопросу исследованием является работа «Pin-up Grrrls: Feminism, Sexuality, Popular Culture» [9], выполненная Марией Еленой Бушек в 2006 году. В указанной работе Бушек рассматривает искусство pin-up как социально-культурный феномен, который возникает в XIX веке, но достигает пика своей популярности в массовой культуре во время Второй мировой войны. Бушек концентрирует своё внимание, прежде всего на истории, эстетике и идеологии искусства pin-up, однако она игнорирует тот аспект, что pin-up, будучи фотографиями и рисунками, обладают ещё и семиотическим измерением. Именно выделить семиотическое измерение искусства pin-up и будет **целью** настоящего исследования.

Следует отметить, что современная семиотика представляет собой ряд школ и направлений, как теоретического, так и прикладного характера. В целом семиотические исследования проводятся не только самой семиотикой, но и семиологией. Первая традиционно восходит к американскому философу Ч. С. Пирсу. Известными её представителями являются Ч. У. Моррис, Р. Карнап, Т. Себеок. Вторая

традиционно восходит к Ф. де Соссюру. Её наиболее известными представителями являются А. Сеше, Ш. Балли, Э. Бенвенист, Л. Ельмслев, Р. Барт, У. Эко. Так или иначе, семиотика и семиология в целом понимаются как науки о знаках и знаковых системах. Это означает, что принципиального различия по объекту исследования между семиотикой и семиологией нет. Это в свою очередь позволяет рассматривать «семиотику» и «семиологию» как наименования одной и той же научной дисциплины, которая изучает знаки и всё, что с ними связано [12].

Прежде чем я перейду непосредственно к анализу искусства pin-up, я хотел бы указать на следующий аспект семиотического способа познания: когда объектами исследования оказываются фотографии, кинофильмы, рисунки, исследователь имеет дело с «иконическими» или «мотивированными» знаками. С одной стороны, в таких знаках означающее (план выражения, форма) имеет непосредственное отношение к означаемому (плану содержания), то есть для понимания таких знаков не требуется специальных знаний (например, знания определённого языка), как в случае с естественными языками, в которых означающее в целом случайно и «немотивированно». С другой же стороны, «иконические» знаки могут всё-таки требовать знаний определённых кодов или условностей, то есть культурный аспект такого рода знаковых систем может выходить на передний план [6, с. 115].

Зачастую такие сложные означающие, как фотографии или рисунки, требуют расшифровки тех способов, какими эти образы были закодированы или наполнены смыслом. Ролан Барт занимается этой проблемой в своей статье «Риторика образа». Здесь Барт, изучая рекламный плакат некоей марки макарон, показывает, как фотографический образ функционирует на «денотативном» и «коннотативном» уровнях. Частью этой проблемы «прочтения» образов является то, что они функционируют по принципу зрительной аналогии, а не комбинации фонем (как в естественном языке). Другими словами, они оказываются мотивированными (иконическими) означающими. Обыватель видит, что картинка «приобретает смысл» частично оттого, что он опознаёт в ней что-то похожее. Это денотативное значение. Однако Ролан Барт говорит, что «буквального изображения в чистом виде (по крайней мере, в пределах рекламы) попросту не существует» [2, с. 308]. Рисунок или фотография в этом контексте понимается не иначе, как часть сообщения, часть чьей-то попытки сообщить что-либо. Это – коннотативное значение образа. Это – сообщение с особым культурным значением, которое накладывается на уже имеющееся денотативное значение образа. Чтобы расшифровать данное сообщение, необходимо для начала определить, как оно было зашифровано, то есть определить степень, в которой то, что обычно является знаком в собственном смысле слова (фотография пакета макарон), теперь стало служить обоснованием явлений за пределами их денотативной ценности (качества макарон, которые рекламодатель хочет подчеркнуть как соблазнительные). Барт упоминает цветовую гамму рекламного объявления и присутствие сладкого перца, помидоров и чеснока, которое он прочитывает как указание на «итальянскость» – важное, по мнению обывателя, качество при выборе макарон. Он также допускает, что видимая произвольность и бессистемность, с которой эти продукты, как видится, вываливаются из сумки для покупок, предполагает изобилие и щедрость, которые призваны напомнить покупателем о счастливом домашнем очаге и богатом столе. Эти черты являются

элементом конструкции этой фотографии, выбором, сделанным фотографом и рекламодателем с намерением увеличить силу предложения и убеждения этого «натурального» образа.

Для Ролана Барта уникальным качеством фотографии является её способность умалчивать своё собственное кодирование, чтобы было то, что она призвана донести какое-либо сообщение: «в той мере, в какой оно предполагает отсутствие кода, задача денотативного сообщения состоит в том, чтобы натурализовать сообщение символическое, придать вид естественности семантическому механизму коннотации. Хотя реклама фирмы “Пандзани” [выпускающей макаронны] переполнена различными “символами”, её буквальное сообщение является самодостаточными; это-то и создаёт впечатление естественного присутствия предметов на фотографии; возникает иллюзия, будто рекламное изображение создано самой природой; представление о валидности систем, открыто выполняющих определённое семантическое задание, незаметно уступает место некоей псевдо-истине; сам факт отсутствия кода, придавая знакам культуры видимость чего-то естественного, как бы лишает сообщение смысловой направленности» [2, с. 312].

По сути, целью Ролана Барта в «Риторике образа» было выявление, экспозиция сконструированности того, что на первый взгляд представляется естественным, а также предположение, как выстроенный образ, подобно слову или предложению, можно зашифровать или наполнить смыслом. Эти идеи применяются одинаково к образам, которые в значительной степени являются управляемыми и разработанными, однако которые зритель воспринимает пассивно, как надёжные признаки естественности и реальности.

В контексте семиологии Ролана Барта искусство pin-up как систему знаков следует исследовать на денотативном и коннотативном уровнях. Денотативный уровень предполагает, что исследователь имеет дело с первичным языком чистой информации: «означающее находится со своими означаемыми в отношении системной обусловленности, релевантности, без риторических и “идеологических” наслоений» [5, с. 453]. В случае с искусством pin-up это означает, что исследователь имеет дело с тем, что «буквально» «прочитывается», когда он смотрит на рисунок или фотографию pin-up girls. Идеалом pin-up girls в 1940-х годах считались так называемые «Petty girls» и «Varga girls». Этих девушек (girls) обычно изображали в дамском белье или полуобнажёнными. Когда изображалась одежда pin-up girls, её изображали цепляющейся за тело девушки, причём таким образом, чтобы якобы случайно открывались для обозрения те части тела, которые девушка скрывала с помощью одежды. Этот момент обусловлен тем фактом, что Варгас, который придумал образ Varga girls, часто рисовал с обнажённой натуры, а потом дорисовывал одежду. Pin-up girls на рисунках были шикарными девушками с красиво развевающимися или завитыми волосами, натуральными розовыми щеками, блестящими глазами, длинными ресницами и накрашенными губами и ногтями. Несмотря на то, что pin-up girls явно выступали как сексуальные объекты, их можно было счесть за девушек, которые жили по соседству. Подчёркивание женской красоты, акцентированное с помощью цветов, ленточек и, конечно, женского нижнего белья, передавало как чувственность, так и роскошь женщины. Pin-up girls часто изображались в экстравагантной и рационированной одежде, например, в шёлковых negligee или

чулках. Не менее важным в искусстве pin-up была поза изображаемой девушки. Художник pin-up представлял, показывал и стилизовал женское тело. Физика pin-up girls выглядела так: длинные ноги, маленькая грудная клетка, полная грудь, нежные части тела, тонкие руки и ноги, как у куклы. Ноги вырастали из тела и завершались остроконечными ступнями, что создавало иллюзию, будто ноги ещё длиннее, даже если pin-up girls стояли на цыпочках. Руки часто изображались за головой, что создавало иллюзию, что девушка как бы готова к сексуальным объятьям, – чему также способствовало то, что грудь резко выдавалась вперёд.¹ Благодаря всем этим элементам создавалось впечатление, что pin-up girls флиртуют со зрителем, более того – что pin-up girls предлагают себя зрителю как товаризованный объект. Этот момент подводит к коннотативному уровню искусства pin-up.

Здесь следует принять во внимание, что Ролан Барт полагает, что «весь мир есть знаковая система – бесконечно глубокий по своему смыслу текст» [4, с. 269]. Наряду с более или менее твёрдым значением, которым обладает слово, оно также пропитано множеством текучих, изменчивых идеологических смыслов, которые слово приобретает в контексте своих употреблений. Эти смыслы создают коннотативную систему текста: «коннотативная система есть система, план выражения которой сам является знаковой системой» [2, с. 312]. Именно Барт обратил внимание на то, что человеческое общество нуждается в фиксации вторичных смыслов и что в структуре языка заложена возможность удовлетворения этой потребности. Коннотативные смыслы характеризуют либо сам денотат, либо выражают отношение субъекта речи к её предмету, раскрывают коммуникативную ситуацию, указывают на тип употребляемого дискурса и т. п. и поэтому они зависимы от социокультурного контекста. Барт утверждает, что коннотативные означаемые являются также сутью, «фрагментом идеологии», которые «натурализуются» благодаря коннотативным означаемым, принадлежащим денотативной системе.

Коннотативный уровень искусства pin-up строится на том аспекте, что запечатляемые на фотографиях или рисунках pin-up girls предстают как товаризованный объект сексуальных желаний. Сама история искусства pin-up говорит об этом. Во второй половине XIX века исполнительницы бурлеска и актрисы использовали фотографическую рекламу как визитные карточки для презентации самих себя [9, р. 43]. Эти рекламки и визитные карточки можно было часто найти в так называемых «зелёных комнатах» (специальных помещениях в театре или студии, где актёры готовились к выходу на сцену), где их прикалывали (pinned up) или прикрепляли «на зеркалах, газовых горелках или шкафах для одежды» [9, р. 43]. Понимая силу фотографической рекламы в деле продвижения театральных представлений, актрисы сами создавали свой образ с целью сделать себя публично узнаваемыми. Узнаваемость не только в пределах театра, но и за его пределами, бросала вызов условностям положения женщины в обществе [9, р. 45]. Чтобы представить, насколько сложный и подрывной характер носил образ актрисы в XIX веке, необходимо понять, что взгляды XIX века на потенциал женщины были неразрывно связаны с сексуальностью женщины, которая в свою очередь была связана с уровнем узнаваемости женщины в обществе: независимо от расы, класса и связей было принято считать, что чем более публична женщина, тем более публична

1 Подробнее об эстетике pin-up смотри: [8, pp. 6-10].

её доступность, сексуальность [9, p. 29]. Становясь объектом сексуальных фантазий, известные актрисы начала XX века, не важно, нарисованные или сфотографированные для плакатов, понимали, что таким образом они будут продаваться для «личного развлечения (personal entertainment)» [10]. Немаловажную роль в этом сыграл созданный в 1894 году Германом Каслером мутоскоп, разновидность стробоскопов, специальных механических приспособлений для демонстрации оптических иллюзий. В мутоскопы загружались картинки с изображениями известных актрис, которые можно было просматривать за определённую плату.

В дальнейшем реклама актрис развилась в ряд направлений в искусстве pin-up первой половины XX века (в данном случае я ограничусь только перечислением этих направлений): «девушки Гибсона» (Gibson's girls)²; «искусство гламура» (glamour art); «девушка Пэтти» (Petty girl)³; «cheesecake»; «девушки Варга» (Varga girls).⁴ Именно последние три направления стали наиболее популярными во время Второй мировой войны. Именно в годы войны и возникло словосочетание, благодаря которому искусство pin-up получило своё название, – «pin-up girl». Впервые это слово было употреблено 30 апреля 1943 года в военном журнале «Yank». Вот как популярность pin-up girls среди американских солдат в годы Второй мировой войны описывает Роберт Сикелз: «Популярные журналы, в целях повышения продаж, поддались повальной моде. Как результат, журналы, такие как “Time” и “Life”, иногда стали помещать pin-up girls на обложки; популярность pin-up girls, которая началась с солдат, стала национальным феноменом. Журнальными образами, которые больше всего нравились солдатам (не случайно, что это были изображения суперсексуальных pin-up girls), были рисунки хорошо сложенных женщин в исполнении Альберто Варгаса, названные “девушки Варга”; эти рисунки появлялись на страницах ежемесячного издания “Esquire”. Сами рисунки были настолько провокационными, что в 1944 году главный почтмейстер США вынужден был запретить их почтовую рассылку; в результате популярность журналов, в которых эти рисунки помещались, резко упала. Pin-up girls были наиболее популярны среди пилотов истребителей, которые рисовали их на носках своих самолётов и вообще именовали свои самолёты по именам нарисованных на носу самолёта pin-up girls, нежели по серийному номеру» [13, p. 116].

В целом изображения pin-up girls для военных служили субститутом того, чего не было в армии или на флоте, – женщин. В какой-то мере эти рисунки снимали сексуальное напряжение у военных легитимным образом, так сказать «играли десексуализирующую роль». В этом смысле роль искусства pin-up girls можно сравнить с той же ролью, которую исполняет женский стриптиз в эссе Р. Барта «Стриптиз» [3]: зрителю представляется на обозрение сексуальный объект, который своей сконструированностью и легитимностью на самом деле является десексуализированным объектом.

Здесь очень важно, что объект сконструирован и легитимен.

2 Создатель этого направления – Чарльз Дана Гибсон.

3 Создатель этого направления – Джордж Пэтти. Рисунки с «девушкой Пэтти» выходили с 1933 по 1956 годы в журнале «Esquire».

4 Подробнее о направлениях pin-up смотри: [11].

Сконструированность объекта говорит о том, что он не натуральный. Однако эта ненатуральность не распознаётся так просто обычным зрителем. Для того чтобы зритель увидел ненатуральность, ему нужно подняться на коннотативный уровень; он же воспринимает, как картинку с pin-up girls, так и стриптиз, на денотативном уровне, то есть как нечто натуральное. Если же зритель поднимется на коннотативный уровень, он обнаружит ненатуральность обозреваемого объекта, а также – легитимность это объекта в общественном сознании, то есть на идеологическом уровне. В этом месте уже речь идёт о таком виде коннотации, который Р. Барт называет «мифом».

Р. Барт, описывая современные «мифы» в работе «Миф сегодня» [1], определяет их как совокупность коннотативных означаемых, образующих латентный идеологический уровень дискурса. В функциональном плане назначение мифа оказывается двояким: с одной стороны, он направлен на деформацию реальности, имеет целью создать такой образ действительности, который совпадал бы с ценностными ожиданиями носителей мифологического сознания; с другой – миф чрезвычайно озабочен сокрытием собственной идеологической стороны, так как всякая идеология хочет, чтобы её воспринимали не как одну из возможных точек зрения на мир, а как единственно допустимое (ибо единственно верное) его изображение, то есть как нечто «естественное», «само собой разумеющееся»; миф стремится выглядеть не «продуктом культуры», а «явлением природы»; он не скрывает свои коннотативные значения, он их «натурализует». И самое важное в мифе – это его главный принцип: «превращение истории в природу» [1, с. 289].

Миф искусства pin-up построен на идеях феминизма. Как уже указывалось ранее, публичная сексуальность женщины давала самой женщине возможность быть узнаваемой и тем самым занимать определённое положение в обществе. Искусство pin-up изображает сексуально привлекательных женщин. Эти изображения оказывали влияние не только на мужчин, которым pin-up girls «навязывались» как легитимный сексуальный объект, но и на женщин, которые стремились походить на pin-up girls во всём: фигурой, макияжем, одеждой, чтобы в сознании мужчин заместить pin-up girls или же им соответствовать. Для феминистического движения это было очень важно: чем больше выставляется напоказ сексуальность женщин, тем привычнее её сексуальность в общественном сознании становится, – таким образом, происходит перенасыщение, и публичный образ женщины десексуализируется в обществе. Это позволяет женщине занимать своё место в обществе не потому, что она является сексуальным объектом, а по каким-то иным качествам.

Подводя итоги исследования, следует отметить следующее. Семиотическое измерение искусства pin-up может быть выделено на двух уровнях: денотативном и коннотативном. Денотативный уровень искусства pin-up представляет собой эстетику изображения pin-up girls. Коннотативный уровень искусства pin-up зависит от того, кто является потребителем этого искусства. Если речь идёт о мужчинах, то для них pin-up girls предстают как товаризованный объект сексуальных фантазий, задачей которого является удовлетворение сексуальных желаний мужчин. Если речь идёт о женщинах, то для них образ pin-up girls служит феминистическим мифом, призванным десексуализировать образ женщины в обществе и таким образом позволить женщине занимать подобающее место в обществе не по критерию публичной сексуальности, а по каким-то иным, другими словами: позволить женщине

быть наравне с мужчиной в обществе. Так выглядит семиотическое измерение искусства pin-up в свете семиологии Ролана Барта.

Литература

1. Барт Р. Миф сегодня / Ролан Барт ; пер. с франц. С. Н. Зенкина // Барт Р. Мифологии / Ролан Барт ; пер. с франц., вступ. ст. и коммент. С. Н. Зенкина. – М. : Академический проект, 2008. – С. 265-323. – (Философские технологии).
2. Барт Р. Риторика образа / Ролан Барт ; пер. с франц. Г. К. Косикова // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / сост., ред. общ. ст. Г. К. Косикова. – М. : Прогресс, 1989. – С. 297-319.
3. Барт Р. Стриптиз / Ролан Барт ; пер. с франц. С. Н. Зенкина // Барт Р. Мифологии / Ролан Барт ; пер. с франц., вступ. ст. и коммент. С. Н. Зенкина. – М. : Академический проект, 2008. – С. 216-219. – (Философские технологии).
4. Барт Р. Что такое критика? / Ролан Барт ; пер. с франц. С. Н. Зенкина // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / сост., ред. общ. ст. Г. К. Косикова. – М. : Прогресс, 1989. – С. 269-277.
5. Ильин И. П. Словарь терминов французского структурализма / И. П. Ильин // Структурализм «за» и «против»: сборник статей / Р. Барт, К. Леви-Строс, Ц. Тодоров. – М. : Прогресс, 1975. – С. 450-461.
6. Райхерт К. В. Tenjou Tenge, Elfen Lied и Inuyasha : Ролан Барт смотрит аниме / Константин Вильгельмович Райхерт // Вісник Одеського національного університету. Серія. Філософія. – 2010. – Т. 15. – Випуск 15. – С. 104-114.
7. Хованова С. Ю. Метафтонимия среди механизмов формирования отглагольных имён типа Pin-up в современном английском языке / С. Ю. Хованова // Вестник ВГУ. Серия. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2010. – №1. – С. 85-87.
8. Brown K. M. Patriotic Support : the Girdle Pin-up of World War II : Thesis / Kathryn M. Brown. – University of Akron, 2010. – 91 p.
9. Buszek M. E. Pin-up Grrrrls : Feminism, Sexuality, Popular Culture / M. E. Buszek. – Duke University Press Books, 2006. – 464 p.
10. Du Bois E. C., Gordon L. Seeking Ecstasy on the Battlefield : Danger and Pleasure in nineteenth-century feminist sexual Thought / E. C. Du Bois, L. Gordon // Feminist Studies. – Vol. 9. – №1 (Spring 1983). – P. 7-25.
11. Martignette C.G. American Pin Up / Charles G. Martignette. – Taschen, 2011. – 280 p.
12. Pelc J. Preface / Jerzy Pelc // Sign, System and Function / ed. J. Pelc. – Berlin : Mouton, 1984. – P. 319-327.
13. Sieckels R. C. The 1940s / Robert C. Sieckels. – Greenwood, 2004. – 296 p. – (American Popular Culture through History).