



**ЛИЦО
ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ**

**Савельева
Ольга
Олеговна** —
доктор социологических наук, профессор Департамента интегрированных коммуникаций НИУ Высшая школа экономики (Москва). Постоянный автор журнала. E-mail: osaosa@yandex.ru

¹ Романизированная версия ее биографии воплощена в фильме “Герцогиня” (2008 г., Великобритания, Италия, Франция, США). В главной роли — Кира Найтли. Первоосновой сценария послужила докторская диссертация Аманды Люси Форман “Политическая жизнь Джорджианы, герцогини Девонширской, 1757–1806”, защищенная в Оксфорде в 1998 г.

116

“КРАСАВИЦЫ” И “КРАСОТКИ” — ПОИСКИ ИДЕАЛА КРАСОТЫ В МАССОВОЙ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

© 2015

О.О. Савельева

“Чуть не бегом мы прошли Бейкер-стрит, Оксфорд-стрит и остановились почти у самой площади Риджент-серкес. Тут, налево, есть окно магазина, в котором выставлены фотографии знаменитостей дня и известных красавиц. Глаза Холмса устремились на одну из них, и, следуя за его взглядом, я увидел портрет гордой красавицы в придворном платье и с высокой бриллиантовой диадемой на благородной голове. Я посмотрел на тонко очерченный нос, на густые брови, на прямой рот и сильный маленький подбородок. У меня остановилось дыхание, когда я прочел прославленное веками имя великого сановника и государственного деятеля, чьей женой она была. Мои глаза встретились с глазами Холмса. Мы отошли от окна, и он приложил палец к губам”. Так завершается рассказ А. Конан-Дойля о незавидном конце шантажиста Чарльза Огастеса Милвертона. Рассказ этот хорошо известен российской публике по экранизации с В. Ливановым и Ю. Соломиным. Но в данном случае нас интересуют не приключения Шерлока Холмса и доктора Ватсона, а упомянутая автором традиция — выставлять в витринах фешенебельных магазинов Лондона портреты героев дня и прежде всего — “несравненных”, т.е. красивых и популярных в английском “society” женщин.

Сначала выставлялись гравюры с живописных и рисованных портретов красавиц. Начало такой социальной практике положила одна из самых популярных в Англии женщин — Джорджиана, герцогиня Девонширская (1757–1806)¹. В лондонских низах ее называли “красавица-герцогиня”, ее балы собирали “весь Лондон”, ее одежда, манеры немедленно становились предметом подражания. Герцогиня занималась политикой, писала стихи на трех языках, покровительствовала талантам, самозабвенно играла в карты. Ее миниатюрные гравированные изображения (по портрету Т. Гейнсборо) продава-

лись в лавках по всему городу, способствуя росту популярности среди лондонцев самого разного общественного положения.

Во второй половине XIX века на смену печатным гравюрам пришли фотографии. В витринах соседствовали изображения светских дам и известных актрис, наклеенные на плотный картон или вставленные в паспарту. Фотопортреты известных людей и просто красивых женщин не только повышали репутацию фотоателье, привлекали новых клиентов. Удешевление съемки и фотопечати в начале 1850-х годов сделало их продажу экономически рентабельной. Все ведущие фотографы пытались получить исключительные права на тиражирование и продажу фотографий знаменитостей и были готовы платить им за съемку. Это способствовало возникновению культа “звезд”, который стал значимой чертой массовой культуры в 1910–1920-е годы.

В конце XIX века необыкновенную популярность приобрели открытки. В 10-х годах XX столетия их продажи удваивались каждые полгода. Особенно охотно покупали тиражированные в виде открыток фотопортреты оперных див, танцовщиц, драматических актрис. Пользовались спросом и так называемые “головки” — постановочные фото безымянных красавиц, как правило, с романтическим акцентом. Их можно расценить как кичевый вариант “пикторализма” — направления в художественной фотографии, сближающего ее с живописными полотнами. Пикторализм был популярен на рубеже XIX и XX веков и сегодня расценивается как один из важнейших этапов становления фотоискусства.

Увлечение “артистками”, коллекционирование открыток с фотографиями театральных и киноактрис дожило до 1970-х годов. Помню, в моем классе (середина 60-х) у каждой девочки была подборка своих черно-белых и цветных карточек, издаваемых Бюро пропаганды советского киноискусства. Их типовой тираж составлял 50 тыс. экземпляров, но в отдельных случаях достигал 500 тыс.

“Это красиво” — говорим мы, выражая положительную эстетическую оценку чему-либо. Вопрос “Что есть красота?” волнует не только поэтов. Вспомним стихотворение Н. Заболоцкого “Некрасивая девчонка”:

А если это так, то что есть красота
И почему ее обожествляют люди?
Сосуд она, в котором пустота,
Или огонь, мерцающий в сосуде?



Гравюра с портрета Джорджианы, герцогини Девонширской работы Т. Гейнсборо.



Д. Лукас. Маркиза
Кланрикорд.
Гравюра.
40-е годы XIX в.

Этот вопрос служит предметом научных дискуссий не одно тысячелетие. Пифагор и Платон искали точные критерии красоты и пришли к выводу, что красиво то, что симметрично и пропорционально. Об этом же писал Цицерон, анализируя телесную привлекательность: “Красота тела, благодаря соразмерности его членов, привлекает наш взор и радует нас именно тем, что все части тела соответствуют одна другой с некоторым изяществом” [7]. Блаженный Августин добавлял в этот перечень гармонию: “...Во всех искусствах приятное впечатление производит на нас гармония, благодаря только которой все бывает целостным и прекрасным, сама же гармония требует равенства и единства, состоящего или в сходстве равных частей, или пропорциональности частей неравных” [1].

Но это о красивой форме, так сказать, о “сосуде”.

А вот Фома Аквинский пишет о красоте не только как о приятности какого-то объекта для “внешних органов познания” (осознание, вкус, обоняние, слух и зрение). “Внутренние чувства” человека (интеллект, память, мышление) должны извлечь из этих чувственных впечатлений духовное содержание. Только их гармония формирует у человека истинное эстетическое чувство по отношению к чему-то [5]. А это уже, скорее, об “огне”, одухотворяющем внешнюю форму. И. Гете высказал аналогичную мысль: зритель привносит в свое чувственное впечатление осмысление, эмоцию, мысль, эффект, настроение. Так рождается целостный образ. Замечание это вполне согласуется с базовым положением современной имиджологии: аудитории предоставляется некоторая искусственно сформированная информационная конструкция по поводу объекта (имидж), которая “достаивается” и оценивается аудиторией в соответствии с имеющимися у нее интенциями, стереотипами, культурными образцами, социальными представлениями и т.д. В результате в сознании целевой аудитории формируется некоторый интеграл из привнесенной информации и собственных впечатлений и размышлений — т.е. образ.

“Образ” современный психолог удачно назвал “молекулой” актуального сознания: он содержит в себе свойства всего сознания данного человека. И в любом образе сплавлены воедино объективный чувственный компонент (результат восприятия реальности через органы чувств), культурный компонент

(значение, смысловое поле образа), личностный компонент (значение “для меня”, связанное с мотивами и потребностями данного человека) [6]. Отсюда следует очевидный вывод: оценка некоторого визуального образа как красивого зависит на одну треть от его объективных характеристик (“симметрии и пропорциональности” внешней формы), на одну треть — от тех социокультурных смыслов, которые увязываются в сознании с этим образом, на одну треть — от личностных предпочтений индивида, которые, впрочем, также детерминированы социально и культурно. И. Кант рассматривал аналогичную ситуацию применительно к категории “вкус”.

Красиво то, что легитимизируется как красивое. И основную роль в такой легитимизации играет социально-культурная компонента. Убедительные свидетельства того, как изменялись на протяжении веков социальные представления о красоте, представил У. Эко в своей широко известной работе “История красоты”. Он же дал парадоксальное, но, на наш взгляд, самое точное определение красоты: она присутствует, когда мы наслаждаемся чем-то вне зависимости от факта обладания этим предметом [4].

Выставляемые в витринах магазинов портреты и фотографии известных красавиц были для публики культурными образцами, давали наглядный пример того, что сегодня признается красивым. Созерцание этих визуальных образов доставляло “наслаждение вне зависимости от факта обладания”, задавало как бы высшую планку возможного совершенства.

Впрочем, реальные женщины, даже на идеализированных портретах, не могут быть визуальным воплощением идеала. Нет в живом лице идеальной симметрии, идеальной соразмерности частей, полной гармонии. Если же вспомнить теорию, то идеал — это лишь представление о возможном совершенстве, имеющее нормативный характер. Реальный объект в принципе не может быть идеалом, поскольку последний — всегда лишь мысленная кон-



Актриса И. Джей в мюзикле “Король Кадонии”. Фотография 1908 г. Лондон



Лина Кавальери, певица и танцовщица кабаре Фоли-Бержер. Открытка. Париж. Конец XIX в.



Танцовщица
бурлеска Мора.
Открытка.
Нью-Йорк.
90-е годы XIX века

струкция, регулирующая достижение некоторой цели. Гегель вообще определял идеал как наглядно созерцаемый образ цели [2]. Как только цель воплощена, достигнута, идеал исчезает. Так считал и И. Кант. Но он же выделил одну область, в которой воплощение идеала является возможным. Это искусство. Наглядное воплощение идеала в искусстве философ определял как “прекрасное”.

Если и есть идеальные “нормативные” красавицы, то искать их “наглядно созерцаемый образ” нужно не у фотографов, а у художников. Оставим в стороне высокое искусство, хотя “салонная живопись” вполне может служить источником визуализированных идеалов женской красоты. Нас более интересуют художники, которые своими работами задавали представления о “прекрасном” для массовой аудитории. В наибольшей степени для трансляции подобных образов подходили журналы, освоившие к концу XIX века цветную полиграфию.

Кант писал, что идеал не может быть сформирован вне целеполагания. Соответственно, целевое назначение журнала играло самую существенную роль в том, какие идеальные женщины представляли на его страницах. Первый журнал вышел во Франции в 1665 году. “Journal des savans” содержал информацию о вышедших в Европе книгах по литературе, философии, естественным наукам, их критический разбор, а также описание научных открытий, идей. Т.е. первым журналом в мире был журнал научный. Но нас интересуют журналы о светской жизни, в которых предлагаются культурные образцы внешнего вида и поведения, которые затем легитимизируются (или нет) обществом в качестве “наглядного образа цели”, достойной воплощения (т.е. в качестве идеала).

Начало таким журналам положил французский “Галантный Меркурий” (“Mercure galant dedie a Monseigneur Le Dauphin”), издаваемый с 1672 года. Этот журнал печатал новости (главным образом светские), информацию о моде и имел литературно-критический раздел. Самым главным его читателем был Людовик XIV. Это был первый журнал, предназначенный для просвещения “светского мужчины”. Он стал родоначальником широко распространенного сегодня мужского глянца о стиле жизни. Наследников у Меркурия было не счесть, но уходили они с рынка достаточно быстро. Популярный по сей день аме-



О. Савельева
“Красавицы”
и “красотки” —
поиски идеала
красоты...

Пикторальная
фотография.
10-е годы XX века

риканский *Esquire* был основан в 1932 году, его приложение *GQ* (*Gentlemen's Quarterly*) выпускается с 1957 года. На звание журнала life style претендует и широко известный *Playboy*, хотя в общественном мнении это журнал прежде всего эротический. Женские образы, созданные для мужчин, читающих мужские журналы, свое высшее воплощение получили в рамках стиля *pin-up* в 20–50 годах XX века. Эти образы можно назвать “красотками” — веселые и раскованные подружки с сексапильной внешностью, не претендующие на немедленное обзаведение семейным очагом и парой детишек.

Другое дело — женские образы в журналах, предназначенных для женщин. Первый женский журнал вышел в Лондоне в 1693 году — “Дамский Меркурий” (“*Ladies Mercury*”). Мода, стиль поведения, любовь и замужество, юмор, ответы на вопросы читательниц — таков был его формат (говоря современным языком), и он вполне совпадает с тем, что сегодня печатается на страницах женского глянца. Журналы иллюстрировались раскрашенными от руки или черно-белыми гравюрами, изображавшими дам в модных туалетах. В России первый журнал для дам увидел свет в 1779 году, назывался он “Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета”. Редактировал его знаменитый издатель Н. Новиков. Первый номер новиковской “Библиотеки” открывался гравюрой “Щеголиха на гулянье”. К концу XVIII века чтение журналов стало фактически обязательным для женщин, претендующих на светскость. С XIX века ведут свою биографию такие столпы женского глянца, как *Harper's Bazaar* (1867, США), *Cosmopolitan* (США, 1886), *Vogue* (США, 1892). В XX столетии к ним



Открытка Бюро пропаганды советского киноискусства. 1960 г. На обороте перечислены фильмы, в которых к тому времени сыграла З. Кириенко. В их числе — «Тихий Дон»

добавились Tatler (1901, Великобритания), L'Officiel (1921, Франция), Marie Claire (1937, Франция), Elle (1945, Франция) и множество других «журналов о моде и стиле».

По мнению Г. Даниловой, с которым мы склонны согласиться, женский гляцевый журнал типа life style должен отвечать трем условиям: писать о проблемах и специфических интересах женской аудитории, владеть ее дискурсом; быть напечатанным на хорошей бумаге, иметь плотную обложку, красивые иллюстрации; но главное условие — давать целостное представление о жизни, предпочтениях, философии поведения той социальной группы, к которой читательница принадлежит или (что гораздо чаще) хочет принадлежать [3]. Лишь немногие из читательниц Vogue могут (и могли раньше) вести тот образ жизни, что описан на страницах этого издания.

Но именно «девушки с обложки» являются для читательниц той идеальной моделью, к которой они стремятся приблизиться внешне и внутренне. И в конце XIX — первой половине XX века на обложках и страницах женских журналов царствовали не «красотки», а «красавицы», воплощавшие своей внешностью идеальные представления о привлекательной, современной и ... «приличной» женщине. Это не веселая подруга, а светская девушка или молодая женщина, вызывающая восхищение окружающих и стимулирующая matrimониальные планы у подходящих мужчин. Художники, работавшие на массовую полиграфию, отвечали на запросы столь разных аудиторий и в большом количестве поставляли на журнальный рынок как красоток, так и красавиц.

Наиболее значимым поставщиком рисованных «красавиц» был американец Чарльз Дана Гибсон, сделавший на визуализации идеала не только имя, но и крупное состояние. Впервые его рисунок был опубликован в 1886 году в недавно созданном американском журнале «Life». Это был развлекательный журнал, с упором на иллюстрации, семейный юмор. Впрочем, были и новости, и социальный комментарий. Девиз первого выпуска «Life» — «Есть жизнь — есть надежда». С этим журналом Гибсон сотрудничал более 30 лет, став в 1918 г. его владельцем. Иллюстрации Гибсона постоянно появлялись и в других журналах. В 1890 году он создал свою знаменитую «девушку Гибсона» (The Gibson Girl) — идеальное воплощение молодой светской женщины. Считается, что это была первая визуализация стандарта женской красоты, получившая общенациональное признание в США и Канаде. Более 20 лет — вплоть до Первой

мировой войны — The Gibson Girl задавала для американских женщин стандарт внешнего вида, поведения, одежды, образа мыслей и мужчины, который достоин быть рядом с ней. Сам художник говорил, что в созданном им образе слились черты “тысячи американских девушек”. Но, скорее, это была амальгама тысяч и тысяч представлений американских мужчин и женщин об идеале современной “приличной” молодой американки. Были у Гибсона и модели. Ему позировала собственная жена, ее сестра Нэнси (виконтесса Астор), другие женщины. Основным прототипом образа считается бродвейская актриса родом из Бельгии Камилла Антуанетта Клиффорд (1885–1971). Сравнение ее фотографии и рисунков Гибсона убеждает в том, что фотография слишком близка к натуре, чтобы восприниматься как идеал. Кроме того, высказывается точка зрения, что Камилла вообще не позировала Гибсону, просто по случайному совпадению ее внешность полностью соответствовала созданному Гибсоном образу. В пользу этой версии говорит и то, что в 1890 году (первая публикация девушки Гибсона) Камилле было только 5 лет, на подмостки Бродвея она вышла в 1902, а в 1904 уехала в Англию. Специально для нее была написана песня “Почему они называют меня девушкой Гибсона?”, которую она спела в Театре Лицеум в Лондоне в январе 1905 года.

Девушка Гибсона обладала высоким ростом, стройной фигурой. Она имела два параметра, весьма редко встречающихся в природе одновременно, — тончайшую талию и пышную грудь. Талия была заимствована из романтических представлений о неземной светской барышне, которая ходит по траве, не приминая ее. Грудь — из более земных взглядов на сексуальную привлекательность. Модный S-образный (“эдвардианский”) силуэт формировался за счет “инновационного” корсета “Лебедь”, пришедшего на смену викторианским моделям. У девушки Гибсона чаще всего была пышная прическа буфант (bouffant — начес)². Она была столь привлекательна, что, как писал современник, “молодые парни хотели влезть внутрь картины и сесть подле нее”.



Щеголиха на гулянье. Иллюстрация из первого номера первого русского модного журнала. 1779

² Сегодня такие прически называются... Гибсон.



ЛИЦО ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ



Чарльз Дана Гибсон

Но главное, что обеспечило популярность девушке Гибсона — современный стиль поведения. Она каталась на велосипеде, купалась в море, носила брюки, давала мужчинам полезные советы. У нее был “друг”, целый сонм подруг, родственников, светских знакомых. Рисунки разделялись на серии, демонстрировали динамику отношений героини (она выходила замуж, обзаводилась детишками и пр.) и смену модных стандартов. Фактически иллюстрации Гибсона выполняли ту же социальную функцию, что сегодня кукла Барби, только предназначались для уже выросших девочек. И девочки следовали предлагаемым культурным образцам: и тогда, и сегодня.

Название *The Gibson Girl* и по сей день является в США именем нарицательным, обозначающим эталон женской привлекательности без тени вульгарности. До сих пор созданные Гибсоном образы анализируются культурологами и социологами. Секрет художника в том, что он воплотил в своих “девушках” нерв *Belle Époque*³ — сочетание роскоши, комфорта, ощущения стабильности, с одной стороны, и технического прогресса, изменения социальных норм и стандартов поведения, с другой. К тому же привлекал публику и присущий его работам добродушный юмор, не посягавший на основы, однако зримо показывающий, что место и роль женщины в мире изменилась. Но после Первой мировой войны гендерные статусы и роли изменились столь значительно, что “девушкам Гибсона” уже не было места в системе представлений американцев.

Гибсон был, разумеется, не единственным поставщиком красавиц на журнальный рынок. Одновременно с ним работал, например, потомственный художник Хэррисон Фишер, сотрудничавший со многими американскими издательствами,

³ Прекрасная эпоха — период европейской истории между 1890 и 1914 годами, для которого были характерны относительная политическая и социальная стабильность и в то же время многочисленные технические и социальные инновации, ускоренное экономическое развитие.

прежде всего с журналом *Cosmopolitan*. Его картины, растиражированные на обложках, в виде открыток, журнальных иллюстраций были очень популярны. Но символом эпохи “девушки Фишера” не стали: слишком они оказались далеки от своих читательниц, слишком аристократичны, а порой и сладки до приторности. В его персонажах отсутствовало то, что было у Гибсона — лукавая смешинка, игра со зрителем. Фишер всегда был серьезен, даже патетичен. Но главное — Фишеру не удалось создать единый массовый стандарт женской красоты. Его персонажи были разными, из разрозненных произведений не выстраивались серии. Культурного образца — живописного аналога куклы Барби — из девушек Фишера не получилось, в отличие от девушек Гибсона. Грустной была судьба и самих его картин. Наследник их просто сжег (около 900 работ).

Популярными во все ту же “прекрасную эпоху” были и “девушки Кристи”. Говард Чандлер Кристи опубликовал свою первую “девушку”, когда ему было всего 22. С тех пор успех его не покидал. В 1906 году он даже собрал своих девушек в авторский альбом, который неоднократно переиздавался. У Кристи было то, что отсутствовало у Фишера — чувство юмора. Но его работы даже в графическом варианте были слишком похожи на живопись. Для того, чтобы внедрить в массовое сознание определенный социальный стереотип, им недоставало схематичности, которая была у Гибсона. Возможно, поэтому в американской графике Кристи оставил свой след прежде всего не визуальными образами “красоты-по-американски”, а своими рекрутинговыми плакатами, очень популярными в период участия США в Первой мировой войне. Моделью для этих плакатов стала его вторая жена Нэнси Палмер.

Если говорить о красавицах в рекламе, то здесь, конечно, нет равных Альфонсу Мухе. Художник чешского проис-



Идеальное воплощение “девушки Гибсона” — актриса Камилла Клиффорд. 1901, 1904



ЛИЦО ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ



Ч.Д. Гибсон.
Девичник



хождение получил известность в 1884 году после того, как нарисовал оригинальные афиши для великой французской актрисы Сары Бернар. Эта работа определила весь дальнейший стиль рекламных плакатов Муха: он рисовал на них похожие друг на друга женские образы, считающиеся сегодня воплощением стиля “модерн”. Они были привлекательны для аудитории, но не имели, как правило, никакого отношения к сути рекламного предложения. Женщины Муха, как и полагается красавицам модерна, были загадочны, романтичны, а главное — бесконечно женственны. Но если до Первой мировой войны именно это и было востребовано аудиторией, то пережитые испытания изменили социальные стереотипы. Женщины укоротили юбки и остригли волосы, их манеры стали резкими, взгляды — самостоятельными. Они охотно занимались “мужскими делами”, не доверяли сладким речам и комплиментам. Такова была красавица эпохи арт-деко. Конечно, разные авторы воплощали идеал по-разному, но “приличных девушек” журналы и открытки уже аудитории не предлагали.

Наиболее романтичным иллюстратором эпохи арт-деко был, наверное, французский художник Луи Икарт. Влюбленный в свою жену Фанни, художник раз за разом воспроизводил ее облик. Но это не была романтическая красавица. Скорее — эротичная и ироничная “роковая” женщина, в глазах которой затаилась печаль. Некоторые работы Икарта, на мой взгляд, вполне могли бы служить иллюстрациями к “Мастеру и Маргарите”.

С обложек журналов на читательниц в 20-е и 30-е годы смотрели уже не девушки и дамы, украшающие собой жизнь, а энергичные, резкие, самостоятельные хозяйки жизни. Они были угловаты, худы, плоскогруды и совершенно безлики. Это

были не женщины, а, скорее, схемы, иллюстрирующие изменение гендерных ролей в эпоху арт-деко. Назвать их красивыми язык не поворачивается, скорее они были стильными.

Популярность рисованных журнальных и открыточных “красавиц” в 20-е годы снизилась. В своих поисках идеала красоты массовая аудитория, в первую очередь женская, стала ориентироваться на фотографии киноактрис, широко распространившиеся в то время. Для большинства обычных людей они были столь же нереальны, как и девушки Фишера или Кристи. Их облик воспринимался через призму сыгранных ими мелодраматических ролей, приобретая новые коннотации, давая большую возможность аудитории для интерпретаций и поиска собственной идентичности. Со временем рисованные иллюстрации “приличных женщин” исчезли из журналов и были заменены на фотографии моделей.

Спрос на рисованных “красавиц” у женской аудитории упал, но спрос на рисованных “красоток” у мужской аудитории вырос. В 1920-е годы открытая женская сексуальность уже не рассматривалась как нечто однозначно неприемлемое для открытой визуализации, тем не менее “завлекательные” эротические фотографии считались чем-то не очень приличным. Поместить над своим рабочим столом календарь с “откровенными” женскими фотографиями мало бы кто решился. А вот рисунок как бы переводил открыто заявленную эротичность в сферу мечты, мужских представлений об идеале женской сексапильности.

Эротическая продукция, как и порнография, существовала и поставлялась на рынок “от века”. В XVIII веке центром издания соответствующих романов, гравюр, альбомов, стихов была Франция. Собственно, само название “порнография” вошло в культуру благодаря французскому писателю Н. де ла Бретонну и его книге “Порнограф, или Размышление порядочного человека об истинной безнравственной проституции”. Не будем вдаваться в детальный анализ различий порнографических и эротических изображений. Примем за данность, что порнография — непристойное, циничное отображение сексуальных тем, а эротика — их отображение в художественных образах.



Старый “викторианский” корсет и прогрессивный S-образный корсет (“Лебедь”). Реклама 1900 г. Изогнутый женский силуэт напоминал стебель лилии — один из основных образов эпохи модерна



ЛИЦО ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ



У девушки Гибсона
был свой Кен.
Отношения их не
всегда безоблачны



Словарь С.И. Ожегова толкует “непристойный” как бесстыдный, неприличный, а стыд — как чувство сильного смущения от сознания предосудительности поступка. Пользоваться порнографией — неприлично, предосудительно. Использование эротических изображений не вгоняет в краску средне-нормального члена общества, человека, придерживающегося господствующих в этом обществе культурных и социальных норм.

“Красотки” — изображения красивых женщин, демонстрирующих (нарочито или нечаянно) свою сексуальность. Степень откровенности таких изображений была разной, но мужчина,

Ч.Д. Гибсон.
Карикатура из
журнала LIFE



рассматривающий их, не боялся быть застигнутым за этим занятием. “Красотки” считались, может быть, и неподходящими культурными образцами для светских дам, но находились в нормативном поле социума.

Одним из основных авторов “красоток” в период Belle Époque был австрийский иллюстратор Рафаэль Кирхнер, выпускник Венской академии художеств. Он много работал в жанре открытки, рекламной графики, журнальной и книжной иллюстрации. Неоднократно выставлял свои работы в парижском Салоне. Моделью многих его работ была жена Нина. Заказы к нему поступали из Парижа, Мюнхена, Лондона. В конце жизни переехал в Нью-Йорк. Но в истории он остался прежде всего как основатель жанра pin-up⁴, хотя название стало использоваться много позже — в 1941 году. Серия открыток “Kirchner Girl”, изданная в Англии в 1915 году, не только быстро перекочевала в окопы Первой мировой войны, но и утвердила среди английских женщин моды на черные чулки. Естественно, было множество других художников, работавших в жанре эротической открытки. Так, в годы Первой мировой получил известность французский иллюстратор Лео Фонтан с изысканной “чулочной” серией. Но “девочки Кирхнера” были на этом рынке вне конкуренции, молодые офицеры в окопах даже устраивали конкурсы — кто больше собрал открыток.

После войны границы возможного, в том числе и в области эротической графики, раздвинулись. Она стала массовой, а раз так, то упростилась, схематизировалась по сравнению с более ранними вариантами. Были выработаны правила создания pin-up девушек, придавшие этому стилю законченность, целостность и... очарование. Постепенно сложились следующие каноны стиля. Макияж — только классический. Аккуратные, тонко подведенные черные стрелки, ухоженные брови и ресницы, яркая красная помада. Ресницы могут быть и накладные, и наращенные, они обязательно должны быть длинными и густыми. В причёске главное — ухоженные волосы. Они могут быть уложены безупречными крупными волнами, завитками или аккуратными локонами. Небольшие начесы, густые челки, красивые заколки в виде цветка, повязки для волос или живые цветы, которыми часто украшали волосы — все должно говорить о женственности. Одежда должна быть яркой, но не пест-



Социальный стандарт в действии. Фотопортрет Элис Рузвельт Лонгворт, дочери президента Т. Рузвельта. Как и девушка Гибсона, она была не только красавицей, но и участвовала в автогонках

⁴ Англ. to pin up — прикалывать. Журнальная картинка, открытка, плакат с изображением “красотки”, прикалываемый мужчинами на стену, приборную панель автомобиля и т.п. Позднее термин стал использоваться для обозначения конкретного стиля такой полиграфической продукции.



Нэнси Палмер — модель и жена Ч.Г. Кристи — у рекрутингового плаката. 1918



Американская актриса Мэй Уэст считается первым секс-символом Америки. 1926

рой. Горох, клетка, разные цветы — маки, розы, морской стиль. Ткани в основном легкие, летящие, цвета самые разные. Платья с широкими юбками и облегающим лифом, легкие блузки, юбки — “солнце-клевш”, отложные воротнички, глубокое декольте, сарафаны на бретельках и широкие пояса, подчеркивающие талию — вот основные составляющие стиля. Карьера rip-up модели к 40-м годам стала престижной. Издатели иногда платили по \$1000 за рисунок, половина гонорара выплачивалась модели. Наиболее известными rip-up моделями были Бетти Грейбл и Бетти Пейдж. Французский художник Жан-Габриэль Домерг называл себя основателем rip-up. Но это не так, если не относить, конечно, к rip-up любые изображения обнаженных и полуобнаженных красивых женщин. Ученик Дега и Тулуз-Лотрека, Домерг был слишком художником и слишком французом, чтобы стать мастером массовой интернациональной полиграфии. Его парижанки с лебедиными шеями были чересчур изысканны и бесплотны, чтобы оклеивать ими кабину грузовика где-нибудь в Оклахоме.

Скорее на звание отца-основателя “настоящего” rip-up может претендовать американский иллюстратор Джордж Петти. Отец его был фотографом в Чикаго, мальчик рано научился работать с аэрографом — приспособлением для нанесения жидкой краски путем пневматического распыления. С 1933 по 1939 год он сотрудничал с мужским журналом Esquire, для которого создал серию графических цветных иллюстраций полуобнаженных игривых девушек. Очень часто в качестве модели Петти использовал свою дочь, “приставляя” к ее телу разные лица. Этих красоток стали называть “Petty Girls”, их изображения были очень популярны во время Второй мировой войны. Он много работал в рекламе,

ему первому пришло в голову использовать своих “девочек” в рекламе столь прозаического товара, как слесарные инструменты. Но не Петти ассоциируется в сознании массовой аудитории со стилем pin-up. Истинной иконой стиля стал американский художник перуанского происхождения Альберто Варгас, превративший жанр “картинка с девочкой” в социокультурный феномен. Будучи сыном известного в Ла-Плате фотографа⁵, Альберто в детстве и юности много фотографировал, ретушировал фотографии, работал с аэрографом. Эти навыки он использовал при создании афиш, иллюстраций для журналов. Отсчет особого стиля Варгаса можно вести с первой половины 1930-х. Крупной удачей стала афиша к фильму “Грех Нормы Моран”, где он изобразил актрису Зиту Джоанн в чувственной позе, прикрытую прозрачным шарфом. В 1939 году был заключен контракт с журналом Esquire. Вершиной творчества Варгаса одни считают именно работу в Esquire, другие — в журнале Playboy, куда он перешел в 1960 году. Именно там окончательно сформировался образ “Vargas girl”⁶ — кокетливая, чувственная молодая женщина, застигнутая врасплох посторонним взглядом. У нее великолепная кожа, ухоженные волосы, тонкая талия, длинные ноги, красивые бедра и грудь. Чувствуется, что она подвижна и немного авантюристична. В общем, мечта мужчины, не желающего пока связывать себя брачными узами. Последнюю свою заказную работу Варгас сделал в 1979 году для обложки альбома “The Cars” — американской рок-группы “новой волны”. По слухам, Варгаса упростила внучка — поклонница группы. Художника также позабавило, что альбом назывался “Candy-O”, а имя модели было Кэнди. Вначале Варгас нарисовал лежащую обнаженную женщину, но затем, по настоянию фирмы звукозаписи, прикрыл ее прозрачным черным купальником. Эта обложка считается одной из лучших за всю историю существования художественных конвертов для пластинок. Отработка тончайших деталей, нежные цветовые переходы, прозрачность кожи и тканей — вот фирменные приемы Варгаса. Он использовал в своей работе моделей (главной была его жена — Анна Мэй Клифт), а также фотографии, о чем сохранилось свидетельство. Его красотки походили на многих известных



Альберто Варгас и его жена и модель Анна Мэй



Альберто Варгас за работой. 40-е годы. Хорошо видны фотографии с конкурса красоты, которыми пользовался Варгас

⁵ Отец художника Макс Варгас считался признанным в Перу мастером художественной эротической фотографии.

⁶ В журнале Esquire имя художника изменили с Варгас на Варга. Полное имя вернули при переходе в Playboy. Его рисунки стали называться Vargas girls.



ЛИЦО ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ



женщин одновременно, но не выглядели столь недоступными и далекими от “простого парня”, как кинозвезды на открытках. Это была, скорее, визуализация мужской мечты по поводу хорошей девушки с соседней улицы.

Стиль Варгаса стали развивать другие художники. Многие из них делали сначала постановочные фотографии, а затем перерисовывали их (а иногда и просто ретушировали так сильно, что фото фактически превращалось в рисунок). Так поступал, например, признанный мастер pin-up Джил Элвгрен. Первое место его работы после окончания Художественного института в Минеаполисе — рекламный отдел Coca-Cola, а рекламисты этой фирмы использовали такую технику еще до Первой мировой войны. Сохранились использованные Элвгреном фото. При взгляде на них становится еще более отчетливой разница между идеализацией и реальностью.

Сегодня жанр рисованной журнальной иллюстрации, похоже, канул в Лету. И “красавицы”, и “красотки” глядят на свою аудиторию только с фотографий, да и разница между ними почти исчезла. Впрочем, в рекламе рисованные изображения еще изредка используются. Есть и современные вариации на тему pin-up⁷. Но у героинь пропало то, что так привлекало в рисованных классических моделях — простодушие и, несмотря на эротичность, чистота. Место “девушки с соседней улицы” заняла звезда бурлеска, роковая женщина Дита фон Тиз⁸ или, наоборот, асексуальная топ-модель. На страницах изданий (точнее, в интернет-пространстве) на место Vargas girls пришли брутальные Suicide girls — девушки, обильно украшенные пирсингом, татуировкой, мрачной атрибутикой. Это целое направление в молодежной альтернативной культуре.

Но желание обрести идеал не покидает людей. Работы старых иллюстраторов бережно хранятся в музеях, в частности, в Музее американской иллюстрации в Нью-Йорке⁹. Графика Гибсона, Варгаса и др. постоянно воспроизводится в альбомах, на календарях. Пишутся научные работы с анализом этого феномена. Недавно издано пособие для художников — как рисовать в стиле pin-up¹⁰. Но главное — эти рисунки широко востребованы в Интернете, и каждый день какой-то молодой человек или девушка наталкивается на них впервые и говорит — “Как красиво”.

Литература

1. *Буткевич О.* Красота: природа, сущность, формы. Л., 1979. С. 73.
2. *Гегель Г.* Лекции по эстетике. СПб., 1999.
3. *Данилова Г.* Красота по ... // Индустрия рекламы. 2004. № 11. С. 20.
4. История красоты / Ред. У. Эко. М., 2005.
5. История эстетической мысли в 6-ти томах / Овсянников М.Ф. и др. М., 1985. Т. 1. С. 299–302.
6. *Сидорова В.В.* Культура образа. Харьков, 2012. С. 48, 49.
7. *Цицерон.* О старости. О дружбе. Об обязанностях. М., 1975. С. 83.

⁷ В России этим занимается художник В. Барыкин, рисуя в основном пародийные плакаты. В 2013 году он создал серию упаковок для пива “Жигули” на основе образов pin-up.
⁸ Dita von Teese, настоящее имя Хизер Рене Свит. Род. в 1972 г. в США. Актриса кино, бурлеска.

⁹ Открыт в 1981 году на базе коллекции Общества иллюстраторов, созданного в 1901 году.

¹⁰ Пин-ап: гламурные образы. Пошаговое руководство для художников. Из винтажной коллекции Уолтера Фостера. М., 2013.