

УДК 82-993+81'22

К. В. Райхерт

кандидат філософських наук,

доцент кафедри філософії естественних факультетів
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

АМЕРИКАНСКИЙ ПИН-АП 1940-Х ГОДОВ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СЕМИОЛОГИИ РОЛАНА БАРТА

Во время Второй мировой войны одним из видов отдыха и развлечения для американских военных были фотографии и картинки пин-ап, на которых были изображены почти обнажённые красивые молодые женщины. 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 [14, р. 114]. Благодаря тому, 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 [6]. Пин-ап является объектом исследования, прежде всего, дисциплин, исследующих визуальное искусство в частности и культуру в целом [7; 8; 9; 14], условно говоря «porn studies» – новой области междисциплинарного научного знания, связанного с исследованиями порнографии [10; 11; 13]. Между тем вне поля зрения исследователей обычно оказывается семиотический аспект исследования пин-ап, хотя изображения пин-ап вполне могут рассматриваться как иконические знаки.

Здесь необходимо сразу же уточнить один момент. 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 связывается с именем Ф. де Соссюра. 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], хотя истины ради следует отметить, что Международная ассоциация семиотики в 1969 году рекомендовала употреблять слово «семиотика» в более широком смысле, чем слово «семиология» [5, с. 183]. В настоящей работе пин-ап рассматривается в свете семиологии Ролана Барта.

Выбор семиологии Р. Барта в качестве методологического инструментария исследования мотивирован тем, что зачастую такие сложные означающие, как фотографии или рисунки, требуют расшифровки тех способов, какими эти образы были закодированы или наполнены смыслом. Р. Барт занимается этой проблемой в своей статье «Риторика образа».

На основании сказанного выше можно сформулировать цель исследования – рассмотреть американский пин-ап 1940-х годов с точки зрения семиологии Ролана Барта.

В своей статье «Риторика образа» Р. 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 фонам (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 Р. 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 понимаются 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 рекламодавец хочет подчеркнуть как соблазнительные). Р. 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 макарон. Он также допускает, что видимая произвольность и бессистемность, с которой эти продукты, как видятся, вываливаются из сумки для покупок, предполагает изобилие и щедрость, которые призваны напомнить покупателям о счастливым домашнем очаге и богатом столе. Эти черты являются элементом конструкции данной фотографии, выбором, сделанным фотографом и рекламодавецем с намерением увеличить силу предложения и убеждения этого «натурального» образа.

Для Р. Барта уникальным качеством фотографии является её способность умалчивать собственное кодирование, 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 макарон] переполнена различными «символами», её буквальное сообщение является самодостаточным; 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 псевдоистине; сам факт отсутствия кода, придавая знакам культуры видимость чего-то естественного, как бы лишает сообщение смысловой направленности» [2, с. 312].

По сути, целью Р. 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 Р. Барта пин-ап как систему знаков необходимо 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» [4, с. 453]. В случае с пин-ап 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». Этим девушкам (*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 бы обозрения те части тела, которые девушка скрывала с помощью одежды. Этот момент обусловлен тем фактом, что А. 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 считать за девушки, которые жили по соседству, эта идея потом была воплощена в полной мере в журнале *Playboy*. Подчёркивание женской красоты, акцент с помощью цветов, ленточек и, конечно, женского нижнего белья передавали как чувственность, так и роскошь женщины. *Pin-up girls* часто изображались в экстравагантной и рационализованной одежде, например, в шёлковых negligé или чулках. Не менее важным в пин-ап была поза изображаемой девушки. Художник пин-ап 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 [7, р. 6–10]. Как пишет Деспина Какудаки, «изображаемая фигура обычно имела взгляд, направленный прямо на предполагаемого зрителя, и это воображаемое обоюдное узнавание (*recognition*) между зрителем и моделью придавало пин-ап её характерную привлекательность и сексуальное содержание» [10, р. 339]. 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 пин-ап.

С точки зрения Р. Барта, наряду с более или менее твёрдым значением, которым обладает слово, оно также запрошено 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 Р. 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 либо характеризуют 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. Р. Барт утверждает, что коннотативные означаемые являются также сутью, «фрагментом идеологии», которые «натурализуются» благодаря коннотативным означаемым, принадлежащим денотативной системе.

Коннотативный уровень пин-ап строится на том аспекте, что запечатляемые на фотографиях или рисунках *pin-up girls* предстают как товаризованный объект сексуальных желаний. Сама история пин-ап говорит об этом. В период, предшествовавший возникновению пин-ап в 1930–1940-е годы, пин-ап как визуальный жанр был связан с рекламой и популярными иллюстративными стилями середины XIX века: «Он (пин-ап – *K. P.*) уходит своими корнями в *cartes postales* (почтовые карточки) экзотических мест, фотографии и рисунки в стиле ню (*art nudes*), портреты актрис театра бурлеска, эротические фотографии, «Маленький Египет» («*Little Egypt*») (в данном случае речь идёт о трёх коротеньких фильмах, созданных в 1897 году; в этих фильмах показывался танец живота в исполнении трёх танцовщиц, известных под общим именем «Маленький Египет» – *K. P.*)

и хучи-кучи танцы (*the hoochie-coochie dances*), продемонстрированные на Чикагской всемирной ярмарке в 1893 году (сексуально-провокационный танец живота, такой же как «Маленький Египет» – *K. P.*), сигаретные карточки (*cigarette cards*) (маленькие коллекционные карточки с картинкой, которые помещались в пачки сигарет, – *K. P.*), ранние киноафиши и канкан. В 1890-е годы революция в технологии печати позволила даже самым мелким журналам печататься с иллюстрациями. Изображения сцены и актрис бурлеска и «французских» моделей появлялись на разнообразных печатных рекламных материалах, от сигаретных карточек до театральных афиш. С точки зрения истории искусства пин-ап – это огромный реперикул популярной и коммерческой репрезентации. Предшественники пин-ап, такие рекламные сущности, как «Девушка Гибсона» (*the Gibson Girl*) (рисованный образ идеальной девушки, придуманный американским художником Чарльзом Даной Гибсоном в начале 1890-х годов, – *K. P.*) и «Девушка Кристи» (*the Christy Girl*) (рисованный образ идеальной девушки, придуманный американским художником Ховардом Чендлером Кристи под влиянием «девушек Гибсона» в начале 1900-х годов, – *K. P.*), раскрыли коммерческий потенциал Новой Женщины (*the New Woman*)» [10, р. 344]. Собственно, именно с этого и начинается использование эффективного способа привлечения внимания к товару в рекламе – изображения красивых девушек, желательно почти раздетых догола.

По всей видимости, наиболее значимыми из всего вышперечисленного были визитные карточки актрис бурлеска второй половины XIX века для презентации самих себя [8, р. 43]. Эти визитные карточки можно было часто найти в так называемых «зелёных комнатах» (специальных помещениях в театре или студии, где актрёры готовились к выходу на сцену), где их прикалывали (*pinned up*) или прикрепляли «на зеркалах, газовых горелках или шкафах для одежды» [8, 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 условиям положения женщины в обществе [8, р. 45]. Чтобы представить, насколько сложный и подрывной характер носил 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 её доступность, сексуальность [8, р. 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*)» [9]. 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 именно реклама актрис развилась в ряд направлений в искусстве пред-пин-ап и пин-ап первой половины XX века: упомянутые ранее «девушки Гибсона» и «девушки Кристи»; а также подобные им «девушки Бринкли» (*the Brinkley Girl*), рисованный образ идеальной девушки, придуманный американским художником Неллом Бринкли в период Первой мировой войны, «девушки Хэлда» (*the Held Girl*), рисованный образ идеальной девушки, придуманный американским художником Джоном Хэлдом-младшим в 1920-е годы, «девушки Бенды» (*the Benda Girl*), рисованный образ идеальной девушки, придуманный польско-американским художником Владиславом Бендой, американскими художниками Джорджем Лепале и Расселом Паттерсоном в 1910–1920-е годы, – всё вместе это называется «искусство гламура» (*glamour art*); «cheesecake»

(буквально с английского языка «творожный пудинг»), фотографии с обнажённой миловидной и стройной красоткой или с красоткой со стройными ногами; «девушка Пэтти» (*Petty girl*), рисованный образ идеальной девушки, придуманный американским художником Джорджем Пэтти в 1933 году для журнала *Esquire*; «девушки Варга» (*Varga girls*), рисованный образ идеальной девушки, придуманный перуанско-американским художником Альберто Варгасом в начале 1940-х годов для журнала *Esquire*. Именно последние три направления стали наиболее популярными во время Второй мировой войны. В годы войны и возникло словосочетание, благодаря которому пин-ап получил 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» [14, 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. 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 этого объекта в общественном сознании, то есть на идеологическом уровне. В этом месте уже речь идёт о таком виде коннотации, который Р. Барт называет «миф».

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 значе-

ния, он их «натурализует». И самое важное в мифе – это его главный принцип: «превращение истории в природу» [1, с. 289].

Миф пин-ап 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. Пин-ап 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 их 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.

В завершении следует отметить следующее. Семиологическое измерение американского пин-ап 1940-х годов может быть выделено на двух уровнях: денотативном и коннотативном. Денотативный уровень пин-ап представляет собой эстетику изображения *pin-up girls*. Коннотативный уровень пин-ап зависит от того, кто является потребителем пин-ап. Если речь идёт о мужчинах, то для них *pin-up girls* предстают как товаризованный объект сексуальных фантазий, задачей которого является удовлетворение сексуальных желаний гетеросексуальных 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 критериям; другими словами, позволить женщине быть наравне с мужчиной в обществе. Так выглядит семиологическое измерение американского пин-ап 1940-х годов в свете семиологии Ролана Барта.

Литература

1. Барт Р. Миф сегодня / Р. Барт ; пер. с франц. С.Н. Зенкина // Барт Р. Мифологии / Р. Барт ; пер. с франц., вступ. ст. и коммент. С.Н. Зенкина. – М. : Академический проект, 2008. – С. 265–323.
2. Барт Р. Риторика образа / Р. Барт ; пер. с франц. Г.К. Косикова // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт ; сост., ред. общ. ст. Г.К. Косикова. – М. : Прогресс, 1989. – С. 297–319.
3. Барт Р. Стриптиз / Р. Барт ; пер. с франц. С.Н. Зенкина // Барт Р. Мифологии / Р. Барт ; пер. с франц., вступ. ст. и коммент. С.Н. Зенкина. – М. : Академический проект, 2008. – С. 216–219.
4. 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.
5. Неф Ф. Семиотика/семиология / Ф. Неф ; пер. з франц. В. Артюха за ред. О. Панича // Европейський словник філософій. Лексикон неперекладностей / упоряд. Б. Кассен, К. Сігов, А. Васильченко. – К. : ДУХ І ЛІТЕРА, 2013. – Т. 3. – 2013. – С. 183–184.
6. Хованова С.Ю. Метафонимия 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.
7. Brown K.M. Patriotic Support: the Girdle Pin-up of World War II: Thesis / K.M. Brown. – Akron : University of Akron, 2010. – 91 p.
8. Buszek M.E. Pin-up Grrrls: Feminism, Sexuality, Popular Culture / M.E. Buszek. – Durham : Duke University Press Books, 2006. – 464 p.

9. Du Bois E.C. Seeking Ecstasy on the Battlefield: Danger and Pleasure in nineteenth-century feminist sexual Thought / E.C. Du Bois, L. Gordon // *Feminist Studies*. – Vol. 9. – 1983. – № 1. – P. 7–25.

10. Kakoudaki D. Pinup: The American Secret Weapon in World War II / D. Kakoudaki // *Porn Studies* / ed. Linda Williams. – Durham : Duke University Press Books, 2004. – P. 335–369.

11. Meyerowitz J. Women, Cheesecake, and Borderline Material: Response to Girlie Pictures in the Mid-Twentieth-Century U.S. / J. Meyerowitz // *Journal of Women's History*. – Vol. 8. – 1996. – № 3. – P. 9–35.

12. Pelc J. Preface / J. Pelc // *Sign, System and Function* / ed. J. Pelc. – Berlin : Mouton, 1984. – P. 319–327.

13. Rosewarne L. Pin-ups in Public Space: Sexiest Outdoor Advertising as Sexual Harassment / L. Rosewarne // *Women's Studies International Forum*. – 2007. – № 30. – P. 313–325.

14. Sieckels R.C. The 1940s / R.C. Sieckels. – Santa Barbara : Greenwood, 2004. – 296 p.

Аннотация

Райхерт К. В. Американский пин-ап 1940-х годов с точки зрения семиологии Ролана Барта. – Статья.

С помощью семиотического метода Ролана Барта можно выделить семиологическое измерение американского пин-ап 1940-х годов. Это измерение может быть выделено на двух уровнях: денотативном и коннотативном. Денотативный уровень пин-ап представляет собой эстетику изображения pin-up girls. Коннотативный уровень пин-ап зависит от того, кто является потребителем пин-ап. Если речь идёт о мужчинах, то для них pin-up girls предстают как товаризованный объект сексуальных фантазий, задачей которого является удовлетворение сексуальных желаний гетеросексуальных 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 критериям, то есть позволить женщине быть наравне с мужчиной в обществе.

Ключевые слова: семиотика, семиология, пин-ап, миф, иконический знак.

Анотація

Райхерт К. В. Американський пін-ап 1940-х років із погляду семиології Ролана Барта. – Стаття.

За допомогою семиотичного методу Ролана Барта можна виокремити семиологічний вимір американського пін-ап 1940-х років. Цей вимір може бути виділений на двох рівнях: денотативному й конотативному. Денотативний рівень пін-ап є естетикою зображення pin-up girls. Конотативний рівень пін-ап залежить від того, хто є споживачем пін-ап. Якщо мова йде про чоловіка, то для нього образ pin-up girls є товаризованим об'єктом сексуальних фантазій, призначенням якого є задоволення сексуальних бажань гетеросексуальних чоловіків. Якщо мова йде про жінку, то для них образ pin-up girls слугує феміністичним міфом, який покликаний десексуалізувати образ жінки в суспільстві й так дати жінці змогу посідати належне місце в суспільстві не за критерієм публічної сексуальності, а за якимось іншими критеріями, тобто дати жінці змогу бути нарівні з чоловіком у суспільстві.

Ключові слова: семиотика, семиологія, пін-ап, міф, іконічний знак.

Summary

Rayhert K. V. The American pin-up of 1940s from the point of view of Roland Barthes semiology. – Article.

By means of the Roland Barthes semiotic method the semiological dimension of the American pin-up of 1940s can be distinguished. The dimension can be distinguished at two levels: denotative and connotative. The denotative level of pin-up is aesthetics of pin-up girls' images. The connotative level of pin-up depends on the sex / gender of the viewer that is a consumer of pin-up images. If the viewer is a male consumer of pin-up images, pin-up girls' images are the representations of heterosexual males' sexual fantasies as the commodity which the applicative is a satisfaction of sexual desires. If the viewer is a female consumer of pin-up images, pin-up girls' images are a feministic myth which objective is to make the desexualization of the image of woman in the society and in that way to allow woman to take her proper place in the society not according to public sexuality criterion but to other ones, that is to allow woman to be equal to man in the society.

Key words: semiotics, semiology, pin-up, myth, iconic sign.