

Цитування:

Скорик І. Г. Семантика наготи в модній фотографії кінця ХХ – першої чверті ХХІ століття. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2023. № 1. С. 127–131.

Skoryk I. (2023). Semantics of Nudity in Fashion Photography of 20th Century. National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal, 1, 127–131 [in Ukrainian].

*Скорик Ірина Геннадіївна,
аспірантка*

*Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв*

*<https://orcid.org/0000-0002-9046-724X>
dme2120.iskoryk@dakkim.edu.ua*

СЕМАНТИКА НАГОТИ В МОДНІЙ ФОТОГРАФІЇ КІНЦЯ ХХ – ПЕРШОЇ ЧВЕРТІ ХХІ СТОЛІТТЯ

Мета статті – проаналізувати семіотику тіла у візуальній культурі кінця ХХ – початку ХХІ століття на прикладі фешн-фотографії; з'ясувати, як тіло з пасивного екрана для відображення соціально й культурно значущих маркерів перетворилося на активного агента формування модних тенденцій. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні низки підходів для всебічного розкриття смислових нюансів зображення тіла в сучасній модній фотографії. Зокрема, було використано історико-генеалогічний метод для відображення еволюції нарративного локусу фешн-фотографії, де спершу акцентували на красі речі, а згодом – ідеалізованого тіла. Структуралістський підхід застосовано для аналізу контекстів модної фотографії. Компаративістський метод використано при зіставленні виражальних акцентів фешн-фотографії ХХ та першої чверті ХХІ століть. **Наукова новизна** дослідження полягає у виявленні семіотичних контекстів феномену наготи у фешн-фотографії, що завжди естетизується композиційно, колористично, косметологічно тощо, залежно від культурного середовища та культурної епохи, а тому оголена тілесність є явищем дискурсивним, як і мода загалом. **Висновок.** Тілесність у модній фотографії ХХ століття виражає невинну процесуальність постмодерного семіозису – перекодування світу речей у вимір знаків. Тілесність постає екраном для проектування цих знаків, вічним двигуном рекламного дискурсу, множення візуальних образів, принципом гри, що триває. Знецінення речей у європейській культурі масового споживання другої половини ХХ століття, спричинене їх перевиробництвом, сприяло зміні критичного фокусу моди з одягу, у яке загортається людське тіло, на саме це тіло. Елітарність визначають уже не набором коштовних чи розкішних речей, якими оточує себе людина і які вимагають її фінансових інвестицій. Натомість означником виключності в пізньомодерному західному суспільстві стає здорове, привабливе тіло. Воно потребує грамотної турботи, медикалізації, спортивних тренувань, а отже, крім фінансових, ще й інвестицій часу та знань. Отже, фешн-фотографія кінця ХХ – першої чверті ХХІ століття засвідчує зміщення фокусу модного дискурсу з естетики речей на естетику стилю життя та самотворення, екраном чого виступає людське тіло.

Ключові слова: мода, фешн-фотографія, тілесність, оголеність, нагота.

Skoryk Iryna, Postgraduate Student, National Academy of Culture and Art Management

Semantics of Nudity in Fashion Photography of 20th Century

The purpose of the article is to analyse the semiotics of the body in visual culture of the late 20th and early 21st centuries using the example of fashion photography; to find out how the body has turned from a passive screen for displaying socially and culturally significant markers into an active agent of shaping fashion trends. **The research methodology** is based on a combination of different approaches to describing the semantic nuances of the body image in modern fashion photography. In particular, with the help of the historical and genealogical method, the evolution of the narrative focus of fashion photography is shown, since at first attention was paid first of all to the beauty of the thing being sold, then to the idealised body. A structural approach was applied to analyse the multiple contexts of fashion photography, such as the perception of a material thing, its photographic representation and expert review. All of them are components of the fashion discourse. Using the epistemological method, the semantics of the concepts of nakedness (as acquired vulnerability) and nudity (as harmonious integrity) are distinguished. **The scientific novelty** of the study consists in revealing numerous semiotic contexts of the phenomenon of nudity in fashion photography, which is always aestheticised compositionally, colouristically, and cosmetically depending on the cultural environment and cultural era, and therefore naked physicality is a discursive phenomenon, like fashion in general. **Conclusions.** Corporeality in fashion photography of the 20th century expresses the incessant processuality of postmodern semiosis – the recoding of the world of things into the dimension of signs. The human body becomes a screen for the projection of these signs, the principle of an ongoing game, the eternal engine of advertising discourse to multiply visual images. The devaluation of things

in the European culture of mass consumption of the second half of the 20th century, caused by their overproduction, contributed to a change in the critical focus of fashion from the clothes in which the human body is wrapped to the body itself. Elitism is no longer defined as a set of precious or luxurious things that a person desires to own and that require a financial investment. Instead, the signifier of exclusivity in late modern Western society is a healthy and attractive body. It requires competent care, medicalisation, sports training, and, therefore, in addition to financial, also investments of time and knowledge. Thus, the fashion photography of the end of the 20th – the first quarter of the 21st century shows the shift in the focus of the fashion discourse from the aesthetics of things to the aesthetics of lifestyle and self-creation, for which the human body serves as a screen.

Key words: fashion, fashion photography, corporeality, nudity, nakedness.

Актуальність теми дослідження. Мода як важливе суспільне явище потрапила у фокус соціологічної уваги ще на початку ХХ століття. Німецькі батьки-засновники соціології, такі як Георг Зіммель та Макс Вебер, стверджували, що вона є механізмом виховання, просочування високих цінностей та уявлень про естетичний смак і гідність тощо, притаманних вищим суспільним прошаркам, у свідомість представників нижчих класів. Мода є змінюваною та конвенційною за своєю формою. Її конкретні стилістичні акценти постійно змінюються, тобто вона має ігровий характер. Однак вона завжди передає значущі суспільні акценти.

Через шість десятиліть до подібного висновку прийшов французький постструктураліст Ролан Барт. І хоча фінансово надпотужна фешн-індустрія кінця 1960-х – 1970-х років уже орієнтувалася на масові смаки та стала сферою діяльності, у якій реалізовувала себе не стільки еліта, як культурні нонконформісти, все ж вона лишалася дієвою формою етичної та естетичної маніфестації.

Моді не можна просто слідувати, її потрібно розуміти, інтуїтивно схоплювати смисловий фокус. Отже, реципієнт моди, за Роланом Бартом, змушений щоразу продукувати смисл, вписувати візуальний та чуттєво-тактильний досвід «одягнутості» в домінуючі контексти світосприйняття. Іншими словами, у моді не буває безпідставних «пунктів», тобто стилістичних акцентів. Якщо змінюється довжина жіночої спідниці чи починає домінувати штанный фасон, значить, змінилася жіноча роль у суспільстві та сім'ї. Загалом мода – це про одяг, про те, яким виразально-сугестивним потенціалом оперує цей семіотичний інструмент.

Однак у той самий час, коли Ролан Барт писав свої роботи про семіотику й візуальні коди одягу, мода «почала роздягатися», тобто фотографія про одяг почала висвітлювати оголеність. Аналізу цього зображально-смислового нонсенсу з погляду семіотичної парадигми й присвячене це дослідження.

Аналіз досліджень і публікацій. Фешн-фотографія як зображальний жанр виникла

завдяки тому, що мода почала виходити на масово-комерційний ринковий сегмент, тобто із суто елітарного замкнутого дискурсу вона перетворилася на інструмент демократичної комунікації. Мода продовжувала говорити про ідеали, але вже зверталася до масового споживача. Саме тому використані в нашому дослідженні джерела можна поділити на два типи: художньо-естетичного характеру, що відображають художньо-інструментальний зріз візуальної динаміки фешн-фотографії, та соціологічно-культурологічного, де здійснено аналіз історичної динаміки соціальних і комунікативних структур, покликаних забезпечувати трансляцію ціннісно-смислових особливостей епохи чи регіону.

Класичні культурологічно-соціологічні праці М. Вебера [2], Г. Зіммеля [13], Т. Веблена [14] відображають статусно-ієрархічний аспект моди. У роботі Д. Ентвісл «Модне тіло: мода, одяг та соціальна теорія» [11] проаналізовано, як одяг впливав на самовідчуття, етичне прийняття людиною власного тіла та формування її самоідентичності. К. Мейр у книзі «Психологія моди» [12] доводить, що приховування тіла чи демонстрація його частин у певних комунікативних ситуаціях свідчить про міру дистанціювання людини від певної соціальної групи або ж, навпаки, засвідчує культурну ідентичність та корпоративну включеність.

Моду в контексті комунікативному, управлінсько-дисциплінарному розглянуто в роботах таких вітчизняних дослідників, як І. Гриник [4], М. Карповець [5], О. Хлистул [7]. Проаналізовано явище гламуру – екранної вишуканості, модного консюмеризму, що міфологізує уявлення споживачів про прагматику повсякдення та органічну функціональність людського тіла.

Мода, одяг, знаки на тілі, безперечно, роблять його маркованим об'єктом, вводять у соціальний контекст ієрархічності, краси, турботи про здоров'я, продуктивності тощо. Однак у ХХ столітті мода вже стосується не лише оболонки тіла (одягу, взуття, макіяжу тощо), а й його самого. Виникає мода на певний тип тілесності – робітниче пролетарське тіло,

гламурне тіло попзірок, маскулінне тіло екранних супергероїв, фітнес-боді мережкових інфлуенсерів.

Мета статті – проаналізувати семіотику тіла у візуальній культурі кінця ХХ – початку ХХІ століття на прикладі фешн-фотографії; з'ясувати, як тіло з пасивного екрана для відображення соціально й культурно значущих маркерів перетворилося на активного агента формування модних тенденцій.

Виклад основного матеріалу. Концептуалізація моди як соціокультурного явища в роботах М. Вебера, Г. Зіммеля, Т. Веблена, Р. Барта, М. Фуко була зосереджена на одязі, взутті, вжиткових речах, тобто тому, що покриває тіло. Ці покриви трактували як такі, що або увиразнюють соціальний статус людини (Г. Зіммель, Т. Веблен), або дисциплінують тіло, роблячи його зручним для зовнішніх маніпуляцій та політичного владарювання над ним (М. Фуко). Тобто мода, стиль, «фешн» у будь-якому контексті (соціологічному, культурологічно-естетичному, політично-філософському) – це традиційно про одяг. Однак із 70-х років ХХ століття модна фотографія все частіше обирає своїм смисловим фокусом прийом оголення. Він широко застосовний і вже давно звичний для візуального досвіду сучасної людини. Подібно до того, як динамічно змінюється семіотичний контекст модного одягу, протягом останніх десятиліть оголеність теж демонструє свою контекстуальну мінливість. Фешн-фотографія в стилі «ню» пройшла шлях від гламурно-мистецької емансипації кінодів, через кітчевий порн-шик 1990-х до естетизації тілесної природності (фотосети вагітних селебриті) та трансгуманістичної естетики нетипових тіл (протезованих, оперованих, пошрамованих тощо). Тож оголеність у фешн-фотографії ніколи не є «знаком без значення», навпаки, вона має потужну смислову маніфестацію.

Рівні цих смислів, тобто ветерментарні (від французького *vêtements* – одяг) коди модної фотографії, проаналізував у своїй роботі «Система моди» Р. Барт [9]. Він виокремив три їх рівні: по-перше, контекст реального одягу (чи він практичний, гігієнічний, зручний, доречний у повсякденних ситуаціях); по-друге, контекст фотороботи (чи є фото естетичним, який вигляд має демонстрована річ при певному освітленні, чи суголосна використаному фону); по-третє, текстово-дискурсивний рівень (як тенденції сезону оцінюють експерти, модні критики, дизайнери, споживачі). Усі три контексти визначають

фешн-фотографію як візуальне явище, що задовольняє та розвиває естетичні й статусно-ієрархічні амбіції суспільства. Однак, на думку французького дослідника, саме третій, комунікативно-словесний, ветерментарний код виконує смислопороджувальну функцію моди, забезпечує її змінюваність і невпинне прагнення пошуку досконаліших форм. Іншими словами, значущою є не сама річ, не володіння нею, а розуміння естетичних запитів суспільства, його антропологічний ідеал прекрасної / здорової / працездатної / самодостатньої тощо людини, що реалізується у висловлюванні, обговоренні моди. «Реальний одяг – це лише наочний горизонт, де мода формує свої значення, але, як сутність, вона не існує поза словом. Тому недоцільно ставити реальність одягу раніше від реальності висловлювання про нього. Найраціональніше рухатися від започатковувального вислову до започаткованого явища. Мода говорить про одяг, ставлячи між річчю та користувачем розкішне багатство слів, щільну мережу смислів» [9, 4]. Мода в результаті є середовищем генерування смислів про споживання, стиль життя, тіло.

Якщо французький постструктуралізм говорив про одяг як екран, підставу формування дискурсу про людину, то французький постмодернізм, в особі Ж. Бодріяра, акцентує на тілі як екрані екранів. Мода мінлива, вона є частиною маніпулятивної машини бажань, мета якої – тримати людину в напрузі незадоволеного очікування. Мода продукує спокусу, натякаючи на наявність того, що вона приховує як джерело задоволення. Тому може видатися, що справжньою реальністю є саме тіло, позбавлене одягу як симулятивної маски. Постмодерна візуальність, зокрема й фешн-фотографія, впритул підходить до дослідження нагого, а не одягнутого тіла, як підстави людської аутентичності.

За Ж. Бодріяром, системотворчим принципом сьогоденного суспільства є практика споживання, на відміну від ранньоіндустріального соціуму, де виробляли речі для їх прямого функціонального використання. У постмодерному суспільстві споживають не речі, а знаки, символічні вартості речей. Для того щоб річ купили, вона має стати знаком або ж знаковою, їй присвоюється умовна значущість.

Механізмом перетворення речі на знак є реклама, котра в постмодерному суспільстві стає інструментом творення спільної впізнаваної смислосфери, тобто самої соціальності. Раніше за цей процес відповідали

слова, творячи глибокі смисложиттєві сенси. За умов симулятивної реальності на перше місце виходять образи, що множаться однотипно й впізнавано, які натякають, а не пояснюють. Реклама продукує симулятивне відчуття реальності й спільності. Раніше, за Ж. Бодріаром, людина оточувала себе іншими людьми, бо прагнула колективності, щоб відчутися себе живою, вільною та значущою. Тепер же вона оточує себе речами, прагнучи споживати їх як знаки. Реклама, і зокрема її інструмент фешн-фотографія, забезпечує не лише економічне, але й соціальне самовідтворення людських спільнот.

Реклама – це машина, що перекодує речі в знаки, зтягаючи будь-яку субстанцію у свої тенета, підбираючи для неї відповідний візуальний код. «Якщо в якийсь момент товар був своєю власною рекламою (іншої не було), то сьогодні реклама стала своїм власним товаром. Вона змішується сама із собою (й еротизм, який вона собі обрала за форму, є тільки показником аутоеротизму системи, котра займається лише тим, що звертається до себе самої, – звідки й абсурдність бачити в ньому “відчуження” жіночого тіла)» [1, 133].

Фешн-індустрія за самою своєю суттю збігається з природою рекламного дискурсу, адже її мета – продати річ як знак, апелюючи до авторитету брендів, дизайнерів, ексклюзивності колекції тощо. І в цьому мерехтінні знаків лише тіло як вішак для речей лишається постійним. Тому симптоматично, що саме фешн-фотографія, тобто фотографія про одяг та комерційні речі, фокусується на відображенні оголеного тіла, досліджуючи бар'єри його знакової непроникності, його резистентності знаковому перекодуванню.

Тіло є ідеальним об'єктом для постмодерної семіотичної гри, воно не підлягає однозначному семіозису, бо перенасичене конотаціями: може трактуватися і як продукт виробництва, формування, творення, і як об'єкт споживання – воно бажане й звабливе в дискурсі реклами. Тіло фешн-індустрія трактує або як капітал, або як фетиш. На думку українського дослідника Ігоря Вегеша, звільнити тіло від пуританських пут замовчування та ігнорування означає врятувати його від зникнення: «Його “нове відкриття” після тисячолітньої ери пуританства, його повсюдна присутність у рекламі, моді, масовій культурі, гігієнічний культ, яким його оточують, міф задоволення, який йому приписують, – усе це сьогодні свідчить на користь того, що тіло стало “об'єктом порятунку”. Відповідно до цієї моральної та

ідеологічної функції воно буквально затулило собою душу» [3, 21].

Поліконтекстуальність тілесності полягає в тому, що вона ніколи не була позбавлена контекстів, вона ніколи не поставала сама по собі, навіть гола вона завжди навантажена знаками. Поняття наготи, на думку англійського мистецтвознавця Кеннета Кларка [10], має теологічне трактування, означає безневинну оголеність, прикритість благодаттю. Нагими були в раю Адам та Єва, доки не вчинили переступу й гріхопадіння, вони втратили благодатний покрив, а тому мусили замінити його рукотворним одягом. Елементи наготи притаманні святим на іконах, де вона засвідчує людську природу зображуваного, а не сором неприкритості.

Натомість оголеність – це демонстративна неприкритість, визнання інтимної вразливості людського тіла. Тому, на думку італійського філософа Джорджо Агамбена, онтологія тілесності – це дискурс одягнутості. Бо що таке оголене тіло, як його зобразити? «Нагота сприймається не як стан, а як подія. Нагота співвідноситься із часом та історією, а не із сутністю чи формою. У нашому реальному досвіді вона завжди постає як процес оголення, а не як деяка стійка форма чи риса» [8, 78].

Нагота постійно ховається в контекстах: наприклад, постає нейтрально-анатомічною в наукових проєкціях. У мистецтві вона ховається за виражальними елементами, такими як посмішка, грація, рух, постановка, композиція, освітлення тощо. Порнографічне тіло теж підвладне конотату спокуси, звабливості, що теж не вичерпує всіх його проявів та функцій. Тому можна припустити, стверджує Джорджо Агамбен, що буквально оголеним може бути лише неживе тіло, яке втрачає всі сховки – не бажає, не бореться, не рухається, не виражає емотивної експресії. Але тоді воно випадає з процесу семіозису, воно стає недоступним для знакового кодування, втрачаючи свій смисловий потенціал і як фетиш та капітал, і як продуцент та споживач.

Наукова новизна дослідження полягає у виявленні численних семіотичних контекстів феномену наготи у фешн-фотографії, що завжди естетизується композиційно, колористично, косметологічно тощо, залежно від культурного середовища та культурної епохи, а тому оголена тілесність є явищем дискурсивним, як і мода загалом.

Висновки. Тілесність у модній фотографії ХХ століття виражає невинну процесуальність постмодерного семіозису – перекодування світу речей у вимір знаків. Тілесність постає екраном

для проектування цих знаків, вічним двигуном рекламного дискурсу, множення візуальних образів, принципом гри, що триває. Знецінення речей у європейській культурі масового споживання другої половини ХХ століття, спричинене їх перевиробництвом, сприяло зміні критичного фокусу моди з одягу, у яке загортається людське тіло, на саме це тіло. Елітарність визначають уже не набором коштовних чи розкішних речей, якими оточує себе людина і які вимагають її фінансових інвестицій. Натомість означником виключності в пізньомодерному західному суспільстві стає здорове, привабливе тіло. Воно потребує грамотної турботи, медикалізації, спортивних тренувань, а отже, крім фінансових, ще й інвестицій часу та знань. Отже, фешн-фотографія кінця ХХ – першої чверті ХХІ століття засвідчує зміщення фокусу модного дискурсу з естетики речей на естетику стилю життя та самотворення, екраном чого виступає людське тіло.

Література

1. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. В. Ховхун. Київ : Основи, 2004. 230 с.
2. Вебер М. Протестантська етика і дух капіталізму. Київ : Основи, 1994. 261 с.
3. Вегеш І. Місце та роль людини у структурі «суспільства споживання» Жана Бодріяра. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2014. Вип. 17. С. 19–25. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/612> (дата звернення: 15.01.2023).
4. Гриник І. Мода як засіб самопрезентації особистості. *Проблеми гуманітарних наук. Психологія*. 2020. Вип. 47. С. 42–52. DOI: <https://doi.org/10.24919/2312-8437.47.229344>.
5. Карповець М. Мода як форма влади. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Філософія*. 2015. Вип. 17. С. 148–153. URL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:924evXAgngzJ:https://eprints.oa.edu.ua/3903/1/30.pdf+&cd=3&hl=uk&ct=clnk&gl=ua> (дата звернення: 15.01.2023).
6. Фуко М. Наглядати й карати / пер. з фр. П. Тарашук. Київ : Основи, 1998. 392 с.
7. Хлестун О. С. Гламур і мода: культурологічна рефлексія. *Питання культурології*. 2021. № 37. С. 93–102. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236003>.
8. Agamben G. *Nudities*. Stanford : Stanford University Press, 2011. 128 p.
9. Barthes R. *The Fashion System*. London : University of California Press. Berkeley&Loa Angeles, 1990. 306 p.
10. Clark K. *The Nude. A Study of Ideal Art*. New York. : Pantheon Books, 1956. 458 p.
11. Entwistle J. *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory*. Cambridge. : Polity Press, 2015.

247 p.

12. Mair C. *The Psychology of Fashion*. Routledge. 2018. № 37. 150 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315620664>.
13. Simmel G. *Fashion*. *International Quarterly*. 1904. № 10. Pp.130–155. URL: <https://www.jasss.org/3/2/reviews/benvenuto.html> (дата звернення: 15.01.2023).
14. Veblen Th. *The Theory of Leisure*. New York : Macmilan Company, 1922. 412 p.

References

1. Baudrillard, J. (2004). *Simulacry and simulation*. Kyiv: Osnovy [in Ukrainian].
2. Weber, M. (1994). *Protestant ethics and the spirit of capitalism*. Kyiv: Osnovy [in Ukrainian].
3. Vegesh, I. (2014). There is that role of a person in the structure of Jean Baudrillard's «suspension of life». *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu*, 17. Retrieved from: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/612> [in Ukrainian].
4. Grynyk, I. (2020). Fashion is a way of self-presentation of special features. *Problemy humanitarnykh nauk. Psykholohiia*, 47. DOI: <https://doi.org/10.24919/2312-8437.47.229344> [in Ukrainian].
5. Karpovets, M. (2015). Fashion as a form of power. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu Ostrozka akademii. Filosofiia*, 17. Retrieved from: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:924evXAgngzJ:https://eprints.oa.edu.ua/3903/1/30.pdf+&cd=3&hl=uk&ct=clnk&gl=ua> [in Ukrainian].
6. Foucault, M. (1998). *Observe and punish*. Kyiv: Osnovy [in Ukrainian].
7. Khlystun, O. S. (2021). Glamour and fashion: cultural reflection. *Pytannia kulturolohi, 37*. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236003> [in Ukrainian].
8. Agamben, G. (2011). *Nudities*. Stanford: Stanford University Press [in English].
9. Barthes, R. (1990). *The Fashion System*. London: University of California Press. Berkeley&Loa Angeles [in English].
10. Clark, K. (1956). *The Nude. A Study of Ideal Art*. New York: Pantheon Books [in English].
11. Entwistle, J. (2015). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory*. Cambridge: Polity Press [in English].
12. Mair, C. (2018) *The Psychology of Fashion*. London: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315620664> [in English].
13. Simmel, G. (1904). *Fashion*. *International Quarterly*, 10. URL: <https://www.jasss.org/3/2/reviews/benvenuto.html> [in English].
14. Veblen, T. (1922). *The Theory of Leisure Class*. New York: Macmilan Company [in English].

*Стаття надійшла до редакції 16.01.2023
Отримано після доопрацювання 17.02.2023
Прийнято до друку 24.02.2023*