

**ФОТОГРАФИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИИ
ЖЕНСКОЙ ЖИЗНЕННОЙ СТРАТЕГИИ НА РУБЕЖЕ XIX–XX вв.
(на материале жизни представительниц богемных кругов Парижа)**

В статье анализируются женские жизненные стратегии представительниц артистических богемных кругов Парижа времен «Прекрасной эпохи», эти стратегии репрезентируются на фотографиях, открытках, «визитных карточках» конца XIX — начала XX в. В ходе исследования был применен социокультурный подход к проблеме, учитывающий историко-культурную специфику региона. На основе изучения фотографических изображений и мемуаров актрис и танцовщиц были выделены три основные женские жизненные стратегии, отраженные на фотографиях: стратегия мифотворчества (создание и распространение собственной легенды); стратегия конкуренции; стратегия самореализации и самопродвижения во Франции и за рубежом.

К л ю ч е в ы е с л о в а: фотография; богема; «Прекрасная эпоха»; Франция; жизненная стратегия; женщины; фотооткрытка; саморепрезентация.

«Прекрасная эпоха» (XIX — начало XX в.) — один из важных периодов в истории Франции, которому посвятили работы Д. Калифа, А. Прост, М. Винок, Ж.-Б. Дюрсель, Д. Лежен. В это время происходит развитие экономики, в повседневную жизнь внедряются новые научные достижения, растет уровень благосостояния французов. Отдельную остроту приобретает женский вопрос. Феминистки второй половины XIX в. постепенно добиваются равенства мужчин и женщин, доступа к образованию и получения избирательных прав. На фоне экономических и социальных изменений во Франции женщины, которые не вели активную борьбу, начинают также интегрироваться в социум и пересматривать свои жизненные цели, разрабатывая жизненные стратегии. С их помощью они расставляют приоритеты, планируют действия и продумывают путь к успеху.

Под «жизненной стратегией» понимается разработанное автором статьи (на основе трудов К. А. Абульхановой-Славской, Т. Е. Резник, Ю. М. Резник, Ш. Бюллер, А. Адлера) определение: жизненная стратегия — формирующаяся под влиянием социальных, историко-культурных особенностей эпохи и региона модель поведения, основывающаяся на моральных принципах, жизненных позициях и системе ценностей, согласно которым человек выстраивает свою жизнь, формирует приоритеты для достижения личностных целей, самореализации и комфортного существования. Выработка нового определения обусловлена тем, что указанные труды исследователей носят психологический и социологический

характер, а в этой работе акцент делается на историко-сравнительном и социокультурном подходе к проблеме, который был разработан социологом и культурологом П. А. Сорокиным в работе «Человек. Цивилизация. Общество» [11] и получил особое распространение в гуманитарных науках во второй половине XX в. В связи с этим в определение добавлены этнический, хронологический и топологический аспекты — факторы, которые делают подход к изучению жизненной стратегии комплексным и всесторонним.

Классическая модель женской жизненной стратегии включала в себя создание семьи, рождение детей, ведение быта. Новая модель основывалась на получении базового образования, профессии, была нацелена на саморазвитие и самореализацию. Для этого женщины творческих профессий стали использовать фотографию, ставшую уже на первых этапах своего существования фактором медиарепрезентации как женских образов, так и новой женской жизненной стратегии. Тот образ, который они конструировали для предъявления публике посредством фотографического мифотворчества, содержал указания (прямые или через набор намеков и ассоциаций) на их стиль жизни, систему ценностей и приоритетов.

Появление фотографии, а вскоре и кинематографа, свидетельствует о зарождении нового типа культуры — медийной культуры, основанной на синтезе техники и творчества. В зарубежной историографии анализом специфики медиакультуры занимались Р. Барт, В. Беньямин, М. Маклюэн, Ж. Бодрийяр, Г. Маркузе. Среди отечественных исследователей можно отметить Ю. Лотмана, Л. Выготского, М. Бахтина. При существующем разнообразии трактовок термина «медиакультура», остановимся на определении медиакультуры, предложенном Н. Б. Кирилловой в монографии «Медиакультура: от модерна к постмодерну» и представляющем интерес с точки зрения культурологического подхода к рассмотрению термина: «Медиакультура — это совокупность информационно-коммуникативных средств, выработанных человечеством в ходе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности» [8, 2].

В медиакультуре фотография — важный элемент коммуникативного процесса, осуществляемого посредством сообщения, коммуникации, интерпретации. Ее появление в XIX в. отвечает новым потребностям общества, так как быстро и точно транслирует информацию широкому кругу лиц [13]. По мнению Л. Деллюка, наступает эпоха «фотогении», связанной с господством кадра (мгновения) [6].

Необычайная популярность и новизна фотографии отодвигают традиционную живопись на второй план. М. Маклюэн писал, что «...революцию — быть может, даже великую — произвела фотография в традиционных искусствах. Художник не мог более изображать мир, который только и делали, что фотографировали» [9, 219]. В отличие от живописи, фотография точно передает изображение. В. Беньямин, философ и исследователь, считал, что «гончайшая техника (фотографии) в состоянии придать ее произведениям магическую силу, какой для нас уже никогда не будет обладать нарисованная картина» [2, 5]. «Настоящим чудом» называли фотографию американский изобретатель С. Морзе, физик Дж. Гершель, ученый и политический деятель Ф. Араго [10, 10].

Во Франции XIX в. фотография была востребована и распространена по двум причинам, связанным с региональной спецификой. Во-первых, фотография — модная тенденция. Шарль Бодлер, критик и эссеист, в 1859 г. писал, что с момента появления фотографии все бросились «как нарциссы, созерцать свое тривиальное изображение на металле» [4]. С 1858 г., времени появления фотооткрыток, фотографическое изображение встречается повсюду. Особым катализатором становятся визитные карточки (*la photo — carte de visite*), которые, будучи важным атрибутом вежливости с начала XIX в., превращаются в инструмент общения и своеобразный атрибут моды «фотомании», сравнимый с «афишеманией» [12]. В 60-х гг. XIX в. фотография — предмет коллекционирования. Особым вниманием пользуются изображения артисток и танцовщиц из-за популярности театров и индустрии развлечений.

Во-вторых, фотография во французском обществе — средство медиарепрезентации, транслирующей социальный статус человека через его фотографическое изображение. Атрибутика, использованная при фотосъемке, аксессуары и одежда говорили о состоятельности клиента, книги — об образованности. О. А. Бакулин, современный исследователь фотографии, пишет, что женщине, к примеру, прописывались особые «требования к цвету одежды, ювелирным украшениям и головным уборам», а также прическе [1, 47].

Рассмотрев причины востребованности фотографии во французском обществе, выделим три основные стратегии, которые были сформированы женщинами парижских богемных кругов конца XIX — начала XX в. и нашли свое наглядное воплощение в искусстве фотографии. Исследование основано на мемуарах Клео де Мерод (балерины) [16], Сары Бернар (актрисы) [3], Каролины Отеро (Прекрасной Отеро) [17] и Лиана де Пужи [18], исполнявших танцевальные номера и игравших в популярных пантомимах. Выбор источников обусловлен их малой изученностью как в отечественной, так и зарубежной историографии, а также тем, что именно эти женщины стали олицетворением культуры «Прекрасной эпохи», одновременно ее символами и создателями.

Так как в данной статье фотография рассматривается с точки зрения медиарепрезентации женской жизненной стратегии, отметим, что фотография помогала женщинам реализовать стратегию мифотворчества, заключающуюся в создании своей собственной легенды в медиасреде, которая привлекала внимание к их персоне. По мнению М. Вебера, «миф всегда рядом с нами и лишь прячется во мраке, ожидая своего часа» [7, 384]. Миф — важная составляющая медиакультуры, и женщины, рано осознавшие силу и роль фотографии в манипуляции массами, стали ее использовать в создании собственного имиджа, рекламы и для получения выгоды. Любое фотографическое изображение человека — это изображение его маски, того, как он или она хотели бы себя преподнести широким массам. «Фотографический портрет, наивно представляемый аналогом изобразительного зеркала, был сложной комбинацией смысловых абстракций: костюм, метки социальной идентификации, маркеры общественного положения, эмоциональный шаблон, нормы этикета, отрепетированная поза, постановка действия, скорректированные черты лица», — отмечает Е. В. Васильева в статье «Характер и маска

в фотографии XIX века» [5, 178]. Подобный расчетливый подход к использованию фотоматериалов помогал женщине продумать свой уникальный, незабываемый образ. Для претворения в жизнь стратегии мифотворчества через фотографию существуют два способа: первый — через визуализацию уникального запоминающегося женского образа, второй — с помощью трансляции результатов собственных достижений.

Наиболее яркий пример первой категории — мифотворческая стратегия Клео де Мерод. Будучи одной из самых фотографируемых женщин конца XIX — начала XX в. во Франции, она получила прозвище «Открыточная Мадонна». Большое исследование на эту тему было проведено Кристианом Корвизье, который в 2007 г. выпустил труд под названием «Клео де Мерод и фотография», где автор на материале сохранившихся фотографий подробно изучает процесс становления «звезды» [14]. Однако для Корвизье большой интерес представляют отличительные черты балерины и ее видение медиарепрезентации на фотографии, выделившей ее среди других. Во-первых, фотография была призвана поддержать ее образ загадочной парижской балерины. Подобная интрига позволяла де Мерод постоянно привлекать внимание журналистов, фотографов, а также публики, которая стремилась узнать новые подробности из жизни «звезды», что, конечно же, увеличивало ее популярность и повышало узнаваемость. Особое внимание привлекали ее уши, которые, исходя из сохранившихся газетных статей и мемуаров самой де Мерод, никогда никто не видел, так как на всех фотографиях балерина предстает с распущенными волосами или собранными в прическу, названную в честь нее. Во-вторых, Клео де Мерод превратила свое лицо в своеобразную «торговую марку». Будучи победительницей всевозможных конкурсов и общепризнанным идеалом красоты во времена «Прекрасной эпохи», она добилась огромных успехов в рекламе моды. «Частые крупные планы сопоставляют неотразимое физическое присутствие Мерод с этим подобным сфинксу ощущением отдаленности и бесстрастия, диалектики близости и расстояния, что занимает центральное место в современной культуре знаменитостей», — отмечает М. Гарваль [15, 46]. В пример можно привести фотопортреты 1895 и 1905 гг. (рис. 1 и 2), выполненные студией Ройтлингера в Париже. «Маска» Клео де Мерод — легкий, утонченный, нежный образ, напоминающийся благодаря прическе и правильным, женственным чертам лица. Именно это лицо, изображенное на многочисленных фотооткрытках, привлекало к себе внимание публики и подкрепляло ее желание увидеть «легенду» живьем на сцене.

Подобные стратегии использовала и Сара Бернар, однако стоит отметить, что в отличие от де Мерод для Бернар это был способ запечатлеть созданные ею театральные образы. На фотографии, сценической или постановочной, Сара Бернар подчеркивает свой статус драматической актрисы, задумчивой, спокойной, серьезной, печальной, внушающей уважение и почтение, что наиболее прослеживается на известном фотопортрете актрисы, сделанном в 1864 г. в студии Надара (рис. 3). В очерке о Саре Бернар Горфункель писал следующее: «Вероятно, ни одну актрису столько не изображали — в портретах, карикатурах, в сериях фотографий. Парижское фотоателье Надаров (отца и сына) специализировалось на ее снимках. Отец ставил несколько превосходных поэтических портретов актрисы,



Рис. 1. Клео де Мерод. 1895. Париж.
Фото: Леопольд Ройтлингер



Рис. 2. Клео де Мерод. 1905. Париж.
Фото: Леопольд Ройтлингер

а сын — галерею ее сценических образов» [3]. Первые фотографии молодой актрисы подчеркивают ее тонкие черты, угловатость, копну густых волос — все то, что первоначально высмеивалось, но после стало отличительными чертами Бернар. Поздние портреты имеют много общего с чертами, присущими де Мерод. Они не отяжелены драгоценностями, их единственное украшение — сама актриса (как на фотографии 1878 г., выполненной в студии Надара).

Рассмотренные примеры мифотворческих стратегий Сары Бернар и Клео де Мерод иллюстрируют, что женщины могли целенаправленно транслировать через фотографии имидж самодостаточных и успешных, уверенных в своем положении личностей.

Иной подход к медиарепрезентации женской жизненной стратегии на французских фотографиях встречается



Рис. 3. Сара Бернар. 1864. Париж.
Фото: Феликс Надар

при рассмотрении фотоматериалов Лианы де Пужи (рис. 4) и Каролины Отеро (рис. 5), сделанных в студиях Надара и Ройтлингера в разные годы. «Маски» Клео де Мерод и Сары Бернар привлекали внимание смотрящего скромностью образов, меланхоличностью лиц и пронизательностью взглядов, одним словом — всем тем, что вызывало всеобщее восхищение. Стратегии мифотворчества де Пужи и Отеро, желавших достичь тех же целей, что и предыдущие известные женщины, обладают совершенно противоположными характеристиками. Свой статус, достижения, успехи, финансовую состоятельность, свободу и независимость «дамы полусвета» подкрепляют обилием бриллиантов, колье, роскошью нарядов и головных уборов, в которых модели будто утопают [17, 18]. Свою свободу самовыражения они демонстрируют непринужденностью поз, откровенностью нарядов, улыбкой на лице или, напротив, горделивым, загадочным выражением, полным достоинства.

Последующие стратегии, которые женщина разрабатывала, позируя на фотографиях, так или иначе связаны со стратегией мифотворчества. Второй стратегией является стремление затмить своих соперниц с помощью собственной женственности и красоты. Изучение «Прекрасной эпохи» во Франции выявило то, что в конце XIX — начале XX в. активно складывался культ красоты, преклонение перед физическими достоинствами женщины, а фотография — «основной инструмент поклонения женской фигуре, которая во времена “Бель эпок” превращается в одержимость, не ставя при этом под сомнение патриархальный



Рис. 4. Лиана де Пужи. 1900–1907.
Париж. Фото: Поль Надар



Рис. 5. Каролина Отеро (Прекрасная Отеро).
1890. Париж. Фото: Леопольд Ройтлингер

и женоненавистнический менталитет общества» [15, 30]. Женщины делали свой образ привлекательным, чему содействовала и зарождающаяся техника ретуши, к которой они прибегали. К примеру, на самых ранних снимках Клео де Мерод заметны веснушки на ее лице, однако в более поздних и известных снимках они не фигурируют. Фотографии первых красавиц Парижа часто печатались в прессе и на открытках, где они изображались в модных нарядах эпохи. Сара Бернар, Лиана де Пужи, Каролина Отеро, Клео де Мерод — все они пытались затмить друг друга, так как «Прекрасная эпоха» — время повышенной конкуренции между женщинами, активно строившими свою карьеру в богемных кругах Парижа. С появлением фотографии стали проводиться первые публичные конкурсы красоты, о которых писала Клео де Мерод. В мемуарах балерины мы находим упоминание 1896 г., когда издание «L'Illustration» во главе с Рене Башет решило провести конкурс красоты и выбрать «самую красивую актрису мира» именно по фотографии. По результатам голосования де Мерод стала победительницей. В список самых красивых женщин эпохи также вошли Сара Бернар и Отеро [16, 122].

Создание собственной легенды, имиджа, запоминающегося образа, отвечавшего понятиям о красоте конца XIX — начала XX в., привело к тому, что фотографические изображения женщин стали появляться повсеместно: на открытках, в прессе, в рекламе. Популярность снимков ускорила претворение в жизнь третьей стратегии — стратегии самореализации и самопродвижения как во Франции, так и за рубежом. Клео де Мерод вспоминала, что «...люди без разбора копировали лучшие фотографии и множили почтовые открытки без конца. Эти открытки распространялись практически везде. Любой за несколько су мог предложить вам изображение “Клео”, танцовщицу с гладко причесанными на прямой пробор волосами» [Там же, 102]. Фотооткрытки становились предметом коллекционирования. «На витринах можно было встретить мою фотографию на почетном месте между изображениями Эдуарда VII и Гийома II», — писала балерина [Там же, 103]. Популярность фотографий балерины увеличивали количество поклонников, которые скупали изображения де Мерод, чтобы получить автограф «звезды» парижской сцены, что вынуждало балерину укрываться в своих гостиничных номерах [Там же, 146].

Подобное распространение получили и фотографии Сары Бернар. Как и в случае с афишами, тиражирование фотоснимков актрис и танцовщиц породило симбиоз, который приносил доход и тем, кто продавал подобные изображения, и женщинам, каждое появление которых привлекало внимание. Сара Бернар, отличавшаяся эксцентричным образом жизни, подкрепляла свою театральную популярность снимками, печатавшимися по всему миру. Особый резонанс в обществе вызвала фотография, где Бернар запечатлена в собственном гробу (рис. 6), в котором она любила отдыхать.

Фотооткрытки с изображением Лианы де Пужи и Каролины Отеро также широко распространялись. Об этом свидетельствуют обратные стороны открыток, где на пятнадцати языках, включая русский, итальянский, немецкий, испанский, английский, переведено словосочетание «открытое письмо», что свидетельствует о странах, где они продавались (рис. 7). Печатная продукция предвосхищала

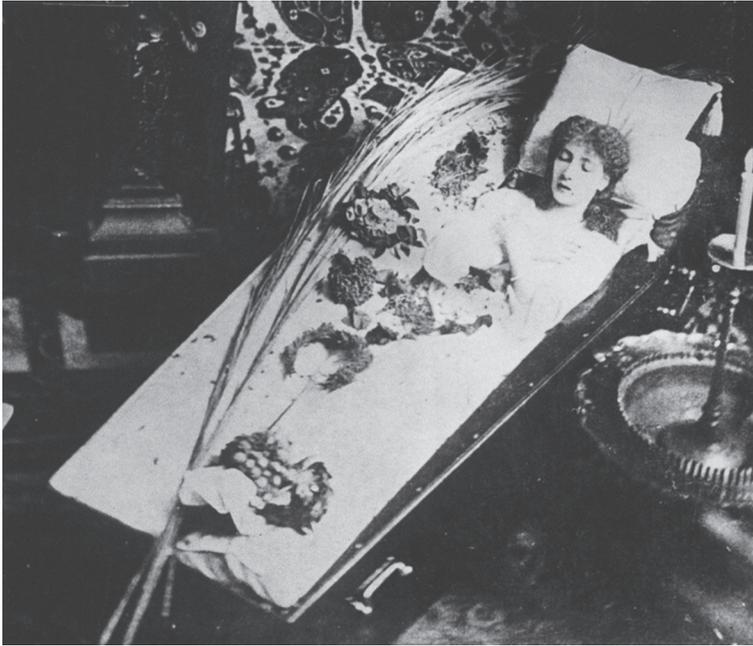


Рис. 6. Сара Бернар. Вторая половина XIX в. Париж

появление известных француженок на сценах Европы и Америки и побуждала публику проявлять интерес к их жизни и творчеству.

В заключение можно сделать вывод о том, что фотография стала одним из основных инструментов медиарепрезентации женской жизненной стратегии

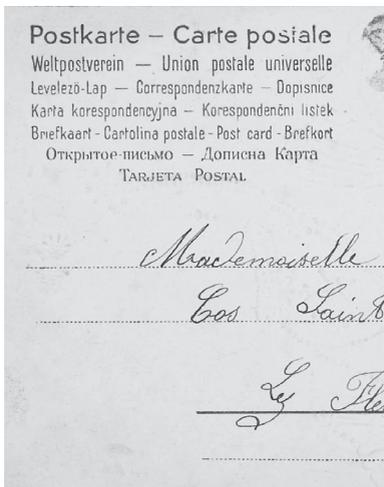


Рис. 7. Обратная сторона открытки с изображением Лианы де Пужи. Конец XIX в.

представительниц богемной артистической среды Парижа конца XIX — начала XX в., стремившихся к независимости, свободе, успеху и реализации творческих амбиций. На примере деятельности Клео де Мерод, Сары Бернар, Каролины Отеро и Лианы де Пужи мы продемонстрировали то, как фотография, будучи социокультурным феноменом «Прекрасной эпохи», позволяла женщине наиболее легким способом реализовать разработанные ею жизненные стратегии. Будучи моделями таких корифеев фотоискусства, как Поль Надар, Леопольд Ройтлингер, Шарль-Пьер Ожеро, Анри Мануэль, женщины больше не нуждались в сеансах у дорогостоящих художников «Прекрасной эпохи». Фотография, как один из самых востребованных видов медиаккультуры, предмет коллекционирования, массово тиражируемый

по всему миру по низкой цене, позволила женщине создать не столько реалистичный образ, сколько имидж «звезды», ставший ее брендом. Благодаря фотографии женщина распространяла собственную легенду (миф), с помощью которой выдерживала конкуренцию, отвечая потребностям французского общества, высоко ценившего внешние данные, которые зачастую становились ключом к успеху. Это давало ей возможность самореализовываться и самопродвигаться во Франции и за рубежом наиболее простым и малозатратным способом.

1. Бакулин О. А. К истории изобретения фотографии : лекц. материал по истории фотографии для межфак. курсов (III курс, бакалавриат) : учеб. нагляд. пособие. М., 2018. 80 с.
2. Бенъямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости : избр. эссе. М., 1996. С. 66–91.
3. Бернар С. Моя двойная жизнь // e-reading.club. URL: <https://www.e-reading.club/book.php?book=1044193> (дата обращения: 15.03.2019).
4. Бодлер Ш. Современная публика и фотография // Бодлер. URL: <http://bodlers.ru/1859-Sovremennaja-publika-i-fotografija.html> (дата обращения: 17.10.2019).
5. Васильева Е. В. Характер и маска в фотографии XIX века // Вестн. СПбГУ. Сер. 15, вып. 4. 2012. С. 175–186.
6. Деллюк Л. Фотогения кино. М., 1924.
7. Кассирер Э. Политические мифы // Реклама: внушение и манипуляция. М., 2001. С. 384.
8. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М., 2005. 448 с.
9. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2004.
10. Морозов С. Творческая фотография. М., 1986. 419 с.
11. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992.
12. Charpy M. La bourgeoisie en portrait. Albums familiaux de photographies des années 1860–1914 // Revue d'histoire de XIXe siècle. URL: <http://journals.openedition.org/rh19/1382> (accessed: 10.10.2019).
13. Conord S. Usages et fonctions de la photographie // URL: <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2007-1-page-11.htm> (accessed: 17.10.2019).
14. Corvisier C. Cleo de Merode et la photographie. Editions du Patrimoine, 2007. 128 p.
15. Garval M. D. Cleo de Merode and the rise of modern celebrity culture. Routledge publisher, 2017. 280 p.
16. Merode C. de. Le ballet de ma vie / Edition Pierre Horay. Paris, 1985. 354 p.
17. Otero C. Souvenirs et vie intime / Edition Sauret. Monaco, 1993.
18. Pougie L. de. My blue notebooks. Tarcher, 2002. 288 p.

Статья поступила в редакцию 10.01.2020 г.