

Александра Фридман

(Alexandra Fridman) — независимый исследователь, живет и работает в Тель-Авиве. Изучала русскую реалистическую живопись середины XIX века. Работает в сфере моды и текстиля. С 2016 года курирует ежегодную программу семинаров Израильской ассоциации моды и текстиля.
aliosha09@gmail.com

Один анекдот о нейтральной природе модной фотосъемки

Аннотация

В июле 2019 года произошел удивительный случай. На странице в Instagram¹, то есть на чисто коммерческой платформе, была опубликована серия из восьми фотографий. Эти фотографии Ади Села, студентка, изучающая фотографию в Академии искусства и дизайна «Бецалель», сделала в рамках курса, в ходе которого студенты снимают людей, не являющихся профессиональными моделями. Села решила сфотографировать иностранных работников, занятых в сельском хозяйстве в приграничных районах сектора Газа, одев их в изделия ATA Wear, изначально предназначенные для «еврейских рабочих», чтобы, как она утверждала в сопроводительном тексте, «исследовать связь между этой одеждой, ее использованием, обстановкой ее ношения, тем, кто ее носит и кто теперь играет роль нового рабочего-пролетария, а также между всеми этими элементами и местом».

На материале этих фотографий мы заново проанализируем классический текст Ролана Барта «Риторика образа» и его применимость к некоммерческим изображениям, в особенности некоммерческой модной фотосъемке. Опираясь на тезис Барта о внутренней связи между образом и текстом, точнее, между лингвистическим и визуальным сообщением, мы обратимся к некоторым особенностям локального культурного фона и производства одежды: к исторической идеологии и современным практикам местного производства. Автор до некоторой степени следует за Бартом и пытается определить, какие ограничения лингвистическое сообщение накладывает на смысл этих образов, и, наоборот, показать, как через вербальные ограничения открывается смысл. Более того, эта дискуссия ставит более широкий теоретический вопрос, касающийся природы модной фотосъемки и ее политики.

Ключевые слова: модная фотосъемка, модная фотография, Барт, израильская мода, производство одежды в Израиле, сионистская идеология, гехалуц, халуцим, одежда для рабочих, иностранные рабочие, Ади Села

В этом эссе я предлагаю перечитать классический текст Ролана Барта «Риторика образа» (*Rhétorique de l'image*) и посмотреть, насколько он применим к некоммерческим изображениям, в особенности к некоммерческой модной фотосъемке. Материалом для размышлений послужила серия из восьми снимков, сделанных фотографом Ади Селой и выложенных в Instagram в июле 2019 года (ил. 1–8 см. во вкладке 2). По сути, перед нами портреты мужчин и женщин неизвестного происхождения. На первый взгляд, в них нет ничего провокационного или гротескного. И все же что-то в этих фотографиях вызывает тревогу, в причинах которой я и попытаюсь разобраться.

Прежде всего необходимо подчеркнуть, что речь идет именно о некоммерческой съемке. На тот момент, когда Ади Села сделала эти фотографии, она училась в Академии искусства и дизайна «Бецалель» на фотографа. Собственно, эту серию фотографий она сделала, выполняя задание, которое студенты получили на курсе Михаль Челбин, попросившей их попрактиковаться в модной фотографии не на профессиональных моделях. В контексте моего эссе это обстоятельство важно иметь в виду, потому что в теоретическом плане я опираюсь на классическую работу Ролана Барта «Риторика образа», где Барт анализирует рекламу фирмы Panzani — «рекламное изображение», которое он называет «откровенным, по крайней мере, предельно

выразительным» (Барт 1994: 298). Художественный образ или даже изображение в новостях, конечно, не так легко интерпретировать, как рекламное изображение, потому что они не столь прямолинейны. Пожалуй, сама попытка применить стратегию Барта к художественному образу должна вызвать вопросы или по меньшей мере насторожить. Если не в плане нарушения формалистской логики, то хотя бы на уровне восприятия трактовка Барта не выходит за рамки канонической работы Эрвина Панофски об иконографии, а главное иконологии образов (Panofsky 1955: 29), в первую очередь потому, что Барт гораздо больше сосредоточен на текстах и их взаимодействии с образами, чем на мотивах, сюжетах и аллегориях, из которых, по мнению Панофски, в значительной мере складывается смысл образа.

Тем не менее в этом случае стратегия Барта может оказаться — и действительно оказывается — полезной. Применив его концепцию к внутренним отношениям между изображением и текстом, точнее, между лингвистическим и визуальным смыслом, мы сможем расшифровать фотографии Селы и перейти к некоторым дальнейшим вопросам относительно модной фотосъемки. Я буду отчасти следовать за Бартом и попытаюсь выявить некоторые ограничения, накладываемые вербальным высказыванием на смысл этих изображений, и, наоборот, покажу, как лингвистические ограничения помогают раскрыть смысл.

Для Барта в 1964 году мир образов не существует обособленно, их всегда сопровождают тексты. «Наша цивилизация, более чем любая другая, является цивилизацией письма», — уверенно заявляет он (Барт 1994: 304). В наши дни, когда журналы, полностью состоящие из иллюстраций, такие как *Toiletpaper* («Туалетная бумага»), — относительно распространенное явление, а страницы в некоторых соцсетях, особенно в Instagram, заполнены исключительно изображениями, категоричное утверждение Барта следует пересмотреть. В интересующем нас случае дело обстоит несколько иначе: когда фотографии Селы разместили онлайн, их дополняло краткое описание, а также комментарии, добавляемые другими пользователями. Об этом я еще скажу, но для начала хочу отметить, что фотографии в Instagram появились не на личной странице Ади Селы, а в официальном аккаунте коммерческого модного бренда, *ATA Wear*, одежду которого Села выбрала для фотосъемки.

Современный бренд *ATA Wear* — попытка возродить легендарный израильский бренд *ATA*, созданный в 1934 году Эрихом Моллером, еврейским предпринимателем с сионистскими установками. Поэтому как продукция *ATA*, так и ее внутренняя структура воплощали некоторые ключевые для сионизма идеалы. Эстетика дизайна *ATA* была

пропитана духом социалистической аскезы (Ваг-Ог 2011: 319–320), и в сознании широкой публики АТА ассоциируется с пролетарской одеждой — одеждой еврейского рабочего. В 1985 году фабрика обанкротилась и закрылась. Почти тридцать лет спустя, в 2016 году, предприниматель Шахар Сегал приобрел права на эту торговую марку. Вместе с креативным директором и главным дизайнером Яэль Шенбергер они намерены возродить некоторые исторически присущие АТА ценностные установки. Но поскольку экономические условия изменились, Сегал и Шенбергер вносят в концепцию идеологические коррективы. Как, в частности, показала в своей содержательной магистерской работе Карен Гай, они избегают слова «сионизм» и вместо этого подчеркивают укорененность бренда в местной почве (Guy-Keren 2021: 73–77). Поэтому решение Селы одеть иностранцев, работающих в АТА по контракту, в так называемую «пролетарскую» одежду не случайно.

От студента, изучающего художественную фотографию, естественно ожидать критического взгляда. Удивительно другое: обновленный бренд решил опубликовать эти изображения, заключающие в себе резкую критику, на своей официальной странице бок о бок с коммерческими фотографиями. В отличие от рекламы Panzani, чисто функциональной по своей сути, как описывает ее Барт (Барт 1994: 300), контекст, в который помещены эти изображения, никак не соотносится с их природой. Мы наблюдаем здесь своего рода информационный сбой. Когда фотографии Селы поместили рядом с изображениями рекламного характера, их критический посыл оказался затемнен, так что с первого взгляда трудно догадаться о замысле.

Здесь надо признать простой факт: поместить писсуар на стройке или в музее — вещи совершенно несопоставимые. Даже если в первом случае мы возьмем какое-то менее естественное для писсуара местоположение, скажем, городской парк, даже там случайный прохожий будет, возможно, шокирован этим предметом или даже задумается, как он здесь очутился, не в результате ли какого-то забавного недоразумения, но не станет размышлять на эту тему так долго, как если бы он обнаружил писсуар на фоне белых стен музейного зала. Музейное пространство оказывает на зрителя особое воздействие: даже вазу с цветами на постаменте (или без) ценитель искусства воспринимает критически. Дело в том, что любое пространство, будь то физическое или виртуальное, диктует определенные ожидания относительно правильного понимания или интерпретации занимающих его объектов либо изображений. Поэтому публикация фотографий Селы на официальной платформе АТА Wear несет в себе большой смысловой заряд.

Можно даже предположить, что это попытка присвоить высказывание фотографа — циничный шаг с целью уклониться от всякой критики. Но если даже так, значит ли это, что, коль скоро на фотографии брошен коммерческий *textus*², их смысл замаскирован, скрыт или затемнен? Очень может быть, что все как раз наоборот. Представим себе среднестатистического израильтянина, зрителя с определенной культурной базой, — он увидит здесь явную и недвусмысленную иронию, так как обладает элементарными знаниями об истории АТА и идеологии «еврейского труда» и с легкостью опознает в людях с портретов Селы иностранцев. При таких обстоятельствах зрителю этого типа, вероятно, не понадобится никакой пояснительный текст: расположение снимков говорит само за себя. Теперь представим себе эмансипированного зрителя, невежественного в культурном отношении, потому что он ничего не знает об этой культуре, но, как и все люди, наделенного интеллектом, который позволяет ему наблюдать и сравнивать факты, знаки и образы (Рансьер 2018)³. Такому зрителю, вероятно, достаточно сравнить изображения с другими снимками на странице АТА Wear, чтобы понять, что на фотографиях Селы запечатлены «другие». Кроме того, он может связать представленные на фото фасоны и расцветки с рабочей одеждой, задействовав часть общекультурных знаний (Барт 1994: 301). Разница в интерпретации этих фотографий двумя типами зрителей будет заключаться в основном в широте и глубине смысла: если первые могут уловить намек на критику, вторые в лучшем случае увидят в изображении некие глобальные проблемы, связанные с экономикой и перемещением производства в другие страны.

Важно еще раз подчеркнуть, что, если бы эти фотографии не оказались на официальной странице АТА Wear, даже культурно «подкованный» зритель не понял бы, в чем их актуальность. Ведь перед нами просто мужчины и женщины, которые стоят или сидят на более или менее нейтральном фоне. Мы ничего не знаем об этих людях. Как люди, погруженные в западную культуру, мы можем заметить, что они не из западных стран, но необязательно распознаем их происхождение или национальность. Ничто не подсказывает нам, где конкретно они в этот момент находятся. Более того, в случае трех из восьми фотографий мы можем даже предположить, что их фотографировали в студии⁴. Кто-то из нас, наверное, подумает, что на них рабочая одежда, но даже в этом случае мы не знаем, чем они зарабатывают на жизнь и какая у них профессия. Поэтому, если все изображения, как полагает Барт, полисемичны (там же: 304), эти снимки (как и аналогичные модные фотографии) обрастают множеством значений.

По-видимому, единственный способ остановить эту вакханалию смыслов (даже не цепочку, а полный хаос) — пояснение, данное в первом комментарии к посту. После краткого рассказа о фотографе и обстоятельствах съемки приводятся слова самой Селы:

«Я выбрала рабочих тайского происхождения, которые трудятся в приграничной зоне сектора Газа, и решила сфотографировать их в новой одежде АТА. Одежду АТА, фирмы, основанной в 30-е годы XX века, носили халуцим и первые поселенцы этой страны. Рабочая одежда АТА стала своего рода „униформой“ рабочих в Эрец-Исраэль. Когда я делала эти фотографии, мне хотелось показать новые изделия АТА на новых рабочих... и посредством этой комбинации вещей, изначально предназначенных для работы, исследовать связь между этой одеждой, ее использованием, обстоятельствами ее ношения, тем, кто ее носит и кто теперь играет роль нового рабочего-пролетария, а также между всеми этими элементами и местом».

Этот текст действительно дает некоторую информацию и, как и большинство вербальных сообщений, по мысли Барта, закрепляет значение иконического сообщения. Из текста мы узнаем о тайском происхождении рабочих, он помогает нам понять изображение, помещая его в конкретное пространство — приграничные районы сектора Газа и время — современный Израиль. Одна фраза дает читателю представление о местной трудовой идеологии и политике. Хотя напрямую не говорится ни о том ни о другом. Читая дальше, мы получаем дополнительные сведения, расширяющие временные границы, в рамках которых мы мыслим, до исторической Палестины, до халуцим и первых поселенцев страны (что практически одно и то же), носивших одежду АТА в качестве рабочей «униформы». Пока что добавочная информация ограничивает смысл. Но цепочка смысла замыкается на изображениях благодаря вопросу «кто теперь играет роль нового рабочего-пролетария?». Эти вопросы действуют как своего рода переключатель, потому что не добавляют никакой новой информации, а просто возвращают нас к фотографиям. К этому моменту легко сделать вывод, что на смену халуцим пришли рабочие-иностранцы.

Казалось бы, «плавающая цепочка означаемых» (там же) больше не плавает, а вошла в гавань, бросив якорь где-то между сионистской идеологией начала XX века и современной капиталистической экономикой Израиля. Однако этот якорь кажется не вполне надежным, потому что получается огромный смысловой разброс. Тем более что указанный исторический период представляет собой безбрежный океан конкретных обстоятельств, напоминающих скорее сеть, чем цепочку конкурирующих смыслов. Текст содержит только политические

намек, поэтому лингвистическое сообщение лишь частично ограничивает смысл, очень поверхностно объясняя исторические и современные реалии, так что не упоминается даже слово «сионизм». Без гораздо более глубокого понимания исторических обстоятельств можно разве что уловить оттенок иронии, но не понять всю абсурдность изображения. Чтобы в полной мере оценить критическое высказывание Селы, нам надо погрузиться в историю и узнать об одном из фундаментальных идеалов движения халуцим на его ранней стадии — «еврейском труде», или «завоевании трудом», как называли эту тактику в первой четверти XX века.

Краткий исторический экскурс

Слово «халуцим» обычно не переводят, а оставляют как есть, потому что это еще и название еврейского молодежного движения, созданного уже в 1905 году (Гехалуц, иногда Хехалуц). В переводе с иврита оно буквально означает «первопроходцы»; обычно так называют активистов освоения Эрец-Исраэль, первых поселенцев. Вдохновленные русской реалистической живописью середины XIX века, халуцим романтизировали повседневную сельскую жизнь и прославляли русского крестьянина. Идея физического сельскохозяйственного труда была связана с другим идеалом раннего сионизма, идеалом «нового еврея», в частности нового еврейского тела, уже не слабого и хрупкого, оторванного от других и бессильного, а крепкого и трудоспособного, подходящего для строительства новой нации (Sharifa 1974: 5–7). Физический труд стал считаться почти священным, как писал в своем эссе «Человек и природа» Аарон Давид Гордон, одна из наиболее влиятельных фигур второй волны иммиграции: «И в тот день в тебя, человеческое создание, вселялся новый дух, и в тебе пробуждалось новое ощущение, новый голод, который не могли утолить ни хлеб, ни деньги — только труд» (Gordon 1951).

Одной идеологии, вероятно, было бы недостаточно, чтобы эти идеи пустили корни, но реальность Палестины в составе Османской империи подготовила почву для их широкого распространения. Нехватка источников дохода и в целом маленькое жалованье, которое получали сельскохозяйственные рабочие, побудили новых еврейских поселенцев, руководствовавшихся идеологическими мотивами, потребовать от уже имевшихся предприятий, принадлежавших евреям, таких как виноградники Ротшильдов, нанимать только еврейских рабочих. Вскоре эти требования усилились и превратились в своего

рода антиарабскую пропаганду — призыв заменить арабов, занятых в сельском хозяйстве, евреями и не нанимать первых на образующиеся рабочие места (Ibid.: 11). Фабрика АТА, основанная в 1934 году, создавалась именно как еврейское предприятие для евреев.

Не стоит думать, что эта новая агитационная компания не подвергалась критике; наоборот, вокруг идеи местного еврейского труда велась бурная, резкая полемика, до некоторой степени предугадавшая будущее. Аарон Ааронсон, агроном, ботаник и деятель сионистского движения, критиковал экспериментальную ферму в Бен-Шемене, устроенную Ицхаком Виленским из идеологических соображений, за то, что она противоречила агротехнической логике как проект «фанатичный, варварский, бесчеловечный и нееврейский» (цит. по: Kolet 1983: 195). Ааронсона крайне беспокоило, что тенденция нанимать только евреев скажется на еврейско-арабских отношениях. Даже Давид Бен-Гурион, которому вскоре предстояло стать первым премьер-министром Государства Израиль и который не критиковал эту идеологию, предвидел ее последствия: «Первые поселенцы превратились в сутенеров и лавочников, торгующих надеждами своего народа, будто товаром, и за гроши продающих устремления своей юности» (цит. по: Sharira 1974: 13).

И действительно, в современной израильской экономике наибольшую прибыль получает посредник, перевозящий товары из порта Ашдода в Газу. Современный Израиль уже никак не индустриальное государство, как во времена АТА. «Новый еврей» давно уже не рабочий, а разработчик, потенциальный новатор или предприниматель. По факту чаще всего это посредник, зарабатывающий не на физическом труде, а на сокращении издержек. Романтические идеи А. Д. Гордона о союзе человека с природой, воплощенном в образе еврейского сельскохозяйственного рабочего, сегодня кажутся наивной фантазией. Фотографии Селы вызывают горькую усмешку. Но теперь, когда их абсурдность нам очевидна, следует задаться вопросом: можно ли передать все эти оттенки смысла изображением, тем более если речь идет о модной фотографии?

Полисемия, умолчание и политика модной фотографии

Барт справедливо заметил, что образы полисемичны, поэтому в некоторых случаях, без какого-либо внешнего вмешательства, зритель волен выбрать один смысл и проигнорировать множество других. Насколько обширной и глубокой получится трактовка образа, зависит

от объема знаний, которыми обладает человек. Как я только что показала, общекультурных знаний или взгляда эмансипированного зрителя (в терминологии Рансьера) недостаточно, чтобы понять резкую и бескомпромиссную критику Ади Селой израильского общества и нынешних практик АТА Wear. Дело в том, что некоторые изображения отчаянно нуждаются в пояснительном тексте. Только эксперт, скажем, специалист по иконологии, которого описывает Панофски, может разгадать нюансы умолчаний, скрывающиеся за некоторыми образами.

Фотографии Селы трудно интерпретировать, потому что они показывают очень мало, в них нет никаких символов или мотивов, то есть они внешне нейтральны, поэтому умалчивают о своем значении. Без контекста и словесного пояснения их смысл открыт для множества самых разных толкований. Визуальная простота, достигаемая за счет нейтрального фона и отсутствия символических предметов, характерна для модной фотографии. Она отвечает логике этого жанра, где внимание совершенно недвусмысленно приковано к одежде. Все остальное, в том числе люди и места, отодвигается на второй план. Иными словами, задача модной фотографии — заставить зрителя сосредоточиться на одежде, тогда как модель и фон — только средства. Ситуация усложняется, когда этот жанр нарушает собственные принципы, как в рассматриваемом случае. Тогда общепринятая эстетика жанра вступает в противоречие с замыслом.

Политика модной фотографии на самом деле строится на зазоре между смыслом, считываемым при взгляде на изображение, и лингвистическим сообщением, содержащимся в пояснительном тексте. Поэтому важно не то, что мы видим — что нам показывают, — а то, чего мы не видим. Один из выводов, которые можно сделать из рассмотренных нами фотографий, заключается в том, что к текстам следует подходить более ответственно. Уже само по себе отсутствие упоминания о сионизме в таком контексте — небрежность. Попытка избежать политически окрашенных тем — палка о двух концах, поэтому, вероятно, снимки Селы и вызывают тревожное чувство. Другой, пожалуй, самый важный вывод из проведенного анализа состоит в том, что, когда перед нами модная фотография, ее интерпретация должна строиться прежде всего вокруг одежды или по крайней мере принимать одежду во внимание, как если бы она обладала символическим смыслом. Возможно, этого удастся достичь средствами дисциплины, пребывающей сегодня в забвении, — изучения пропорций. Этот вопрос я оставляю для дальнейших исследований.

Перевод с английского Татьяны Пирусской

Литература

Барт 1994 — Барт Р. Риторика образа / Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1994. С. 297–318.

Рансьер 2018 — Рансьер Ж. Эмансипированный зритель. Нижний Новгород: Красная ласточка, 2018.

Bar-Or 2011 — Bar-Or D. ATA: An Allegory Of Israeli Society // Dolev D. (ed.) The Story Of ATA: Industry, Fashion and Dream. Tel Aviv, IL: Eretz Israel Museum, 2011. Pp. 288–320.

Barthes 1977 — Barthes R. Rhetoric Of The Image [Internet]. N.Y.: Hill and Wang, 1977. Pp. 32–55. williamwolff.org/wp-content/uploads/2014/08/Barthes-Rhetoric-of-the-image-ex.pdf (по состоянию на 28.07.2023).

Gordon 1951 — Gordon A. D. Men And Nature [Internet]. Jerusalem: Zionist Library, 1951. Available from Ben Yehuda Project: benyehuda.org/read/4790 (по состоянию на 28.07.2023).

Guy-Keren 2021 — Guy-Keren K. The Role of Ideology in Fashion Design: ATA And Maskit — A Comparative Study [thesis]. Ramat Gan, IL: Shenkar College of Engineering, Design and Art, 2021.

Kolet 1983 — Kolet I. Yitzhak Vilansky (Volcani) One Of The Founders Of Modern Jewish Agriculture In Israel // Stempler S. (ed.) The Settlement In Modern Times: Landmarks Before The State. Tel Aviv, IL: Ministry of Defence, 1983. Pp. 187–204.

Panofsky 1955 — Panofsky E. Iconography and Iconology: An Introduction to the Study of Renaissance Art // Panofsky E. Meaning in the Visual Arts. N. Y.: Doubleday Anchor Books, 1955. Pp. 26–54.

Ranciere 2007 — Ranciere J. The Emancipated Spectator // Artforum. 2007. 45 (7). Pp. 271–341.

Shapira 1974 — Shapira A. The Struggles For Hebrew Labor 1929–1939 [dissertation]. Tel Aviv, IL: Tel Aviv University, 1974.

Примечания

1. Здесь и далее: Деятельность компании Meta Platforms Inc. по реализации продуктов — социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации Тверским районным судом 22 марта 2022 г. по основаниям осуществления экстремистской деятельности.
2. Слово «текст», как и «текстиль», происходит от латинского глагола *texere* 'ткать' или однокоренного существительного *textus* 'ткань, материя'.
3. С точки зрения Рансьера, мы все — потенциальные эксперты по иконологии.

4. Здесь стоит отметить, что Села со своей стороны приложила максимум усилий: изначально она хотела делать снимки в теплицах и полях — там, где эти люди обычно работают. К сожалению, их работодатели не согласились. Эта деталь проливает свет на политику образа, ведь образ, как отмечают Жак Рансьер и Борис Гройс, — это и то, что нам не показывают на изображении.

