

УДК 7.05

Миргородская Н.В.

*Херсонский национальный  
технический университета*

## ЖЕНСКИЕ ОБРАЗЫ В СТИЛИСТИКЕ ПИН-АП И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ХУДОЖЕСТВЕННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ

*Миргородська Н.В. Жіночі образи у стилістиці пін-ап та їх вплив на художньо-комунікативні аспекти реклами. У статті розглядаються жіночі образи у стилістиці пін-ап і їх вплив на художньо-комунікативні аспекти реклами. Висвітлено питання історії виникнення стилістики пін-ап, засоби виразності ілюстрацій, охарактеризовано сюжети, властиві таким ілюстративним зображенням, образно-формальні прийоми у створенні рекламних зображень, а також виявлено три домінуючих типажа жіночих образів, що використовуються в стилістиці пін-ап, а саме «пікантний гламур», «життєрадісна простачка», «фатальна красуня».*

*Ключові слова: пін-ап, стилістика, зображення, модний образ, ілюстрація, реклама.*

*Миргородская Н.В. Женские образы в стилистике пин-ап и их влияние на художественно-коммуникативные аспекты рекламы. В статье рассматриваются женские образы в стилистике пин-ап и их влияние на художественно-коммуникативные аспекты рекламы. Освещены вопросы истории возникновения стилистики пин-ап, средства выразительности иллюстраций, охарактеризованы сюжеты, присущие таким иллюстративным изображением, образно-формальные приемы в создании рекламных изображений, а также выявлены три доминирующих типажа женских образов, используемых в стилистике пин-ап, а именно «пикантный гламур», «жизнерадостная простушка», «роковая красавица».*

*Ключевые слова: пин-ап, стилистика, изображение, модный образ, иллюстрация, реклама.*

*Mirgorodskaya N.V. Women's images in the style of pin-up and their influence on the artistic and communicative aspects of advertising. The article considers the history of origin of the pin-up style and means of expressiveness of illustrations, figuratively-formal techniques in creation of images in advertising. The article highlights the issues of the history of the pin-up style, the expressive illustrations are characterized by themes inherent in such an exemplary image, image-formal techniques in the creation of advertising images, and identified three dominant facial features female characters that are used in the style of pin-up, namely, «spicy glamour», «cheerful simpleton», «fatal beauty».*

*Keywords: Pin-up, style, image, fashionable image, illustration, advertising.*

**Постановка проблемы.** Характерный для XX века поиск взаимоотношений между абстрактной мыслью и конкретными формами, связь образно-формальных приемов и теоретических рефлексий ставят перед иллюстраторами новые задачи в подаче рекламных образов.

**Цель данной публикации** проследить способы создания разнообразных женских образов в стилистике пин-ап и их влияния на художественно-коммуникативные аспекты рекламы.

**Изложение результатов исследования.** История развития стиля пин-ап в американской иллюстрации указывает на то, что он возник еще в начале XX века. Когда для рекламы и календарей начали использовать нарисованных красавиц, которых поначалу просто перерисовывали с фотографий. Родоначальником пин-ап стиля принято считать компанию «Кока-Кола» (Coca-Cola), иллюстраторы которой первыми перерисовывали откровенные фотографии женщин того времени в качестве рекламных журнальных иллюстраций [4].

Само название «пин-ап» появилось благодаря водителям-дальнобойщикам, которые обклеивали свои грузовики страницами из журналов с красивыми девушками. Дословно «pin up» обозначает «прикалывать», в русском языке оно часто употребляется для обозначения конкретного стиля американской графики середины XX в.

Расцвет пин-ап пришелся на 1930-е гг., когда девушки привлекательной внешности «завоевали» обложки большинства периодических изданий. Причем изображение девушек зачастую не имело ничего общего с содержанием журнала. Но коллекционеры и любители были готовы покупать такие журналы уже только из-за обложек, то есть из-за эффективного рекламного хода, удачно использующего женские образы.

Вторая Мировая Война только подстегнула расцвет этого жанра, ведь уставшим от лишений войны солдатам нужно было о чем-то мечтать и что-то смотреть. Среди американских солдат во время Второй Мировой войны были распространены постеры с изображением Бетти Грейбл (Betty Grable) – одной из самых знаменитых моделей пин-ап стиля ранней эпохи. Ее знаменитое фото в купальном костюме было включено журналом «Life» в список «100 фотографий, которые изменили мир» [5].

Самыми известными пин-ап моделями считаются также Бетти Пейдж (Betty Paige) и Мэрилин Монро (Marilyn Monroe). Эти американские фотомодели были настоящими секс-символами в США во второй половине 1950-х гг. и одними из основательниц движения сексуальной революции, охватившей Америку в начале 60-х.

Изначально, негласные законы жанра пин-ап требовали, чтобы «главное» в изображении привлекающей женщины или девушки демонстрировалось только намеком, а не напрямую. Эротизм проявлялся как бы случайно, а все элементы эротики в изображениях эстетизировались. Среди высокопрофессиональных художников были те, кто сознательно культивировал стиль пин-ап в своем творчестве, для чего осваивал технические возможности печати и принципы рекламы.

Надійшла до редакції 04.10.2013



Рис.1  
Генри Клайв (Henry Clive).  
1938 з.



Рис.2  
Джил Элвгрен (Gil Elvgren).  
1949 з.



Рис.3  
Альберто Варгас (Alberto Vargas).  
1949 з.



Рис.4  
Рольф Армстронг  
(Rolf Armstrong). 1940 з.



Рис.5  
Едвард Ранки (Edward Runci).  
1950 з.



Рис.6  
Бил Рендел (Bill Randall).  
1961 з.



Рис.7  
Билли Де Ворсс (Billy De Vorss).  
1950 з.

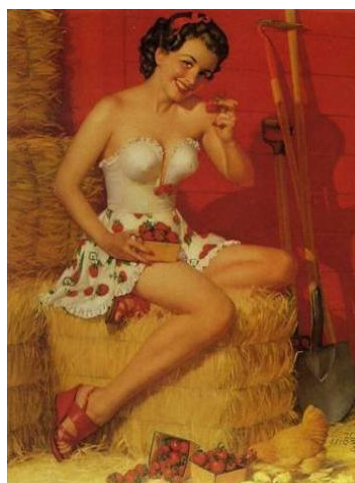


Рис.8  
Зое Мозерт (Zoe Mozart).  
1953 з.



Рис.9  
Фриц Уиллис (Fritz Willis).  
1973 з.

Одним из первых в их ряду стоит Рольф Армстронг (Rolf Armstrong), достигший настоящей славы в двадцатые годы в американском пин-ап искусстве. Его пастельный художественный стиль оказал значительное влияние на творчество таких его последователей как Билли де Ворс (Billy De Vorss), Эрл Моран (Earl Moran) и Зое Мозерт (Zoe Mozert). Рольф Армстронг рисовал многочисленные обложки для журналов, но более всего прославился своими календарями, которые он в течение длительного времени изготавливал для издательства Броун и Бигеллоу (Brown & Bigelow). Девушки с сияющими улыбками и пышными волосами, с таинственным взглядом, в жеманных и наигранных позах, в тщательно продуманных нарядах и аксессуарах впоследствии стали стандартом для гламурного искусства.

Одним из самых значимых пин-ап художников XX в. считается Джил Элвгрен (Gil Elvgren). Героинями Элвгрена становились не роковые женщины, а «девушки-соседки», которых застали врасплох, во время различных пикантных ситуаций. Иными словами, девушка-«праздник» или «позитив», поскольку она – само кокетство и сама наивность. В иллюстрациях художника присутствует сюжетность и идеализируется легкость бытия. Дж. Элвгрену сопутствовал коммерческий успех, он создал огромное количество иллюстраций для таких компаний, как «Кока-Кола» и «Дженерал Электрик» (General Electric), проиллюстрировал множество журналов: «Сообщение в субботу вечером» (The Saturday Evening Post), «Хорошее домашнее хозяйство» (Good Housekeeping) и другие. Все его изображения наполнены эмоциональным подтекстом, они яркие и красочные, поэтому они запоминающиеся. Однако, в 1950-е гг. художник столкнулся с сильной конкуренцией со стороны других мастеров – Альберто Варгаса (Alberto Vargas), Фрица Уиллиса (Fritz Willis). Били Рендела (Bill Randall), Эдварда Д'Энкана (Edward D'Ancona) и др.

Новое поколение художников предлагало новые, более смелые варианты стилистики пин-ап. Самые отважные из них решились изобразить обнаженную женскую грудь лишь в 1950-х годах, когда иллюстрации начали приобретать более сексуальный оттенок. И чем откровеннее становилась мода и устои, тем откровеннее появлялись картинки. Известные графики стиля пин-ап в 1950-х гг. привнесли в иллюстрации с красивыми женщинами уже намного больше откровения, создав смелый, дерзкий образ «девушка-соблазн».

Очень оригинальные работы в аппликационной манере создавал Патрик Нагель (Patrick Nagel) в основном он творил в стиле пин-ап-искусства. Его лучшие работы стали достойным украшением для журналов «Плейбой» (Playboy), «Да» (Oui), «Роллинг Стоун» (Rolling Stone) и «Журнал Хапер» (Harper's Magazine). Кроме того, его связывают годы сотрудничества с киностудиями «Всемирная киностудия» (Universal Studios) и «Метро-Голдвин-Мэйер» (MGM), а также с компаниями «Интел» (Intel), «Неожиданная удача» (Lucky Strike), «Будвайзер» (Budweiser). Используя новые приемы современного искусства, этот художник, максимально сблизил пин-ап иллюстрацию с рекламным сообщением как таким [6].

Все выше изложенное, позволяет сделать следующие **выводы**. Изображения в стиле пин-ап во многом

были произведениями искусства, изображавшими идеализированную версию того, как именно должна выглядеть красивая или привлекательная женщина. Неизменными признаками стиля являются: облегающие силуэты одежды, пышные или облегающие юбки, туфли на высоком каблуке, яркий выразительный макияж с акцентом на пышных губах, жгучая бронеетка или блондинка, декольте, яркий маникюр, различные украшения, банты, цветы в волосах. Аппетитные формы женского тела часто подчеркиваются корсетом или широким поясом, изысканным кружевным бельем и чулками, желательно с подвязкой. Типажи, используемые в рекламе сексуальных образов, могут быть разнообразными, но из исследуемого материала можно выделить три доминирующих женских типажа-образа пин-ап.

Первый типаж условно можно определить как «пикантный гламур», в изображениях которого, в большинстве, появляются звезды кино, эстрады, моды и просто соблазнительные красавицы. Сюжеты отображают роскошный образ жизни, дорогие автомобили, яхты, изысканные интерьеры. Модели, как бы невзначай обнажают плечи, приподнимают юбку, изображены в интригующих позах с томным взглядом (рис. 1, 4, 7).

Второй образ-типаж – это «сексапильная кокетка» или «жизнерадостная простушка», попадающая во всевозможные нелепые ситуации. Значительное внимание в таких изображениях уделяется сюжетам, они незаурядные в рамках повседневной жизни (рис. 2, 5, 8).

Третий типаж выявляет наиболее сексуальный подтекст изображений. Это соблазнительная «роковая красotka», достаточно откровенно демонстрирующая собственное тело. В этих изображениях окружение наименее детализировано и в большинстве примеров появляется фрагментарно (рис. 3, 6, 9).

Изображения в стиле пин-ап остаются актуальными и широко используются в современной рекламе. Важно, что стилистика пин-ап подготовила почву для того, чтобы специфическая эротика и сексуальность во второй половине XX в. стала естественной составляющей иллюстрации моды. Эротизм в рекламе – это использование сексуальных или сексапильных образов и изображений, для привлечения интереса к определенному продукту с целью его продажи. Отличительной и характерной чертой эротизма в рекламе является отсутствие прямой связи между рекламируемым продуктом и используемыми образами.

#### Литература

1. Аброзе Е.А. Мода в динамике культурных процессов / Е.А. Аброзе. – СПб. : Нестор, 2005. – 139 с.
2. Hanson D. History of Pin-up Magazines Vol. 1–3 / D. Hanson – TASCHEN, 2013. – 832 с.
3. Beltran F. Pin Up Girls / F. Beltran: Les Humanoïdes Associés, 2002. – 59 с.
4. История возникновения, знаменитые художники и легендарные модели рисованной эротики 1930-1950-х годов [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/istoriya-pin-apa-285005/>
5. Самые знаменитые Pin-up girls [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://subscribe.ru/archive/woman.magazines.izuminki/201304/04090138.html>
6. History Pin-Up. Patrick Nagel (1945 – 1984) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://nevsepic.com.ua/art-18-nyu/12319-history-pin-up.-patrick-nagel-1945-1984-89-rabot.html>