

Научная статья

УДК 7.067

DOI: 10.20323/2499-9679-2025-1-40-234

EDN: TIWWD0

Фотография в интернет-пространстве как новая форма карикатуры

Александра Львовна Юргенева

Кандидат культурологии, старший научный сотрудник, сектор художественных проблем массмедиа, Государственный институт искусствознания. 125009, г. Москва, Козицкий пер., д. 5
lvovushka@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0465-4728>

Аннотация. Статья посвящена проблеме развития фотографических жанров в интернет-пространстве. Одним из направлений использования фотоизображений стала реализуемая в карикатуре социальная критика, функцией которой зачастую наделяются фотопортреты. Превращение в карикатуру созданных с иной целью изображений определяет актуальность проведенного исследования. Целью данной работы является фиксация изменений в развитии жанра карикатуры при его бытовании в сети. Объектом исследования стали подборки юмористических интернет-фотографий.

В основе методологии исследования лежит культурологический подход, в рамках которого был использован контекстуальный, формально-стилистический и сравнительный анализ. Подборки фотографий были рассмотрены с точки зрения их построения, тематики, области их существования в сети и содержания изображений. В итоге проведенной работы было выявлено, что при составлении подборок использовались традиционные для карикатуры формы (гротеск, несоответствие) и темы (пьянство, мода, нравы различных социальных групп). Одновременно была обнаружена и существенная новизна в природе происхождения подобной карикатуры, а именно, ее создание с помощью помещения частных фотоизображений в контекст, отмеченный юмористической или сатирической направленностью. Результатом содержащегося в фотографии элемента документальности становится многомерность и неоднозначность их восприятия, что показывают оставляемые интернет-пользователями комментарии. Помимо смеховой реакции, зрители здесь выражают свою эмпатию по отношению к персонажам на снимках и делятся своими ностальгическими переживаниями.

Ключевые слова: фотография; карикатура; социальные сети; «гопник»; селебрити; повседневность; сатира; юмор

Для цитирования: Юргенева А. Л. Фотография в интернет-пространстве как новая форма карикатуры // Верхневолжский филологический вестник. 2025. № 1 (40). С. 234–244. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2025-1-40-234>. <https://elibrary.ru/TIWWD0>

Original article

Photography in the Internet space as a new form of caricature

Alexandra L. Yurgeneva

Candidate of cultural studies, senior researcher, sector of artistic issues of mass media, State institute of art studies. 125009, Moscow, Kozitsky lane, 5
lvovushka@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0465-4728>

Abstract. The article focuses on the development of photographic genres in the Internet space. One of the trends in using photo images is caricature-based social criticism, whose function is often assigned to photographic portraits. The transformation of images created for a different purpose into a caricature determines the relevance of the current study. The aim of this work is to record the changes in the development of the caricature genre online. The object of the study is a selection of humorous Internet photos.

The research methodology is based on the culturological approach, with the contextual, formal-stylistic and comparative analysis being used. The selected photographs have been examined in terms of their structure, subject matter, scope of their online existence and the content of the images. As a result of this research, it is shown that the traditional caricature forms (grotesque, incongruity) and themes (drunkenness, fashion, mores of different social groups) are used in compiling the selections. At the same time, a significant novelty in the origin of such caricatures was also identified, namely, creating them by placing private photographic images in a humorous or satirical context. The

documentary element contained in the photographs causes their perception to be multidimensional and ambiguous, as can be seen in the comments left by Internet users. In addition to laughing, the users here express their empathy towards the characters in the pictures and share their nostalgic experiences.

Key words: photography; caricature; social networks; «gopnik»; celebrity; everyday life; satire; humour

For citation: Yurgeneva A. L. Photography in the Internet space as a new form of caricature. *Verhnevolzhski philological bulletin*. 2025;(1):234–244. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2025-1-40-234>. <https://elibrary.ru/TIWWDO>

Введение

Интернет сегодня представляет собой универсальное коммуникативное пространство, где в тесном переплетении находятся системы глубоко персональных взаимоотношений, групповых, образовательных, коммерческих и проч. Выход в Сеть – это всегда столкновение со множеством голосов и предложений, несущих в себе самую различную интенцию. Е. В. Сальникова, сравнивая взаимодействие с экранной средой телевизора и компьютера и обнаруживая в виртуальной среде функции ярмарки, заключает, что «виртуальная реальность экрана, заключенная в корпусный носитель, наследует в какой-то мере свойства пространства городской площади или внутреннего двора здания, зала, банкет-холла» [Сальникова, 2017, с. 169]. В эссе К. Г. Фрумкина о жизни музыки в Сети есть следующее рассуждение: «Поэтика интернета – это поэтика новой площади, нового площадного искусства, которое сильнее и одновременно сложнее, чем более привычное нам старое «элитарное» искусство» [Фрумкин, 2021]. Созвучное этому взгляду на интернет-пространство отражено в сравнении его с городом, который «существует за счет многообразия, которое не уничтожается насильственным единством; городские практики дополняют друг друга и создают общую ткань городской жизни» [Масланов, 2018, с. 60].

Здесь представлено многообразие не только звуков, но и визуальных образов, в том числе несущих развлекательную функцию. Фотоизображения сегодня являются неотъемлемой частью развлекательного контента в интернет-пространстве. В Сети существующие фотографические жанры приобретают новые черты и социокультурные функции, что определяет необходимость и актуальность их изучения. У попавшей в интернет фотографии на первый план выходит коммуникативная функция, в результате чего усиливаются связанные с ней развлекательная и репрезентативная функции. Целью этой работы является интерпретация трансформаций и преобразований жанра карикатуры в области интернет-фотографии. Главным аспектом, объединяющим все виды интернет-фотографии, является ориен-

тированность изображения на коммуникацию. В условиях дистанционного общения большое значение имеет возможность с помощью изображения спровоцировать сильную эмоциональную реакцию. Г. Л. Тульчинский в целом характеризует интернет-среду как пространство актуализации эмоциональных реакций: «современные интернет-технологии позволяют практически каждому пользователю вводить в публичное пространство непосредственно личностные эмоционально окрашенные оценки и переживания, включая комическое и осмеяние» [Тульчинский, 2023, с. 74].

В ходе исследования были поставлены следующие задачи: проанализировать элементы, придающие фотографии черты карикатуры; выявить значение использования любительской фотографии вместо профессиональной графики в качестве карикатуры. Подборки, о которых пойдет речь, концентрируются на таких популярных развлекательных порталах, как fishki.net, adme.media, pikabu.ru, twizz.ru, reddit.com, boredpanda.com, uaplakal.com и т.д. Однако далее представленные на них материалы распространяются на небольших информационных сайтах с целью привлечения аудитории, появляются в качестве рекомендованных материалов в «ленте» социальных сетей, предлагаются к просмотру на блог-платформе «Яндекс. Дзен» и фотохостинге Pinterest, а также публикуются в более современном формате – на развлекательных Telegram-каналах, а также монтируются и распространяются в форме видео.

Структура фотоподборок

Спецификой подачи фотоматериала в интернете (в частности, в блогах, на развлекательных сетевых порталах, форумах и др.) является сгруппированность изображений в подборки, объединенных одной темой. Среди самых распространенных можно выделить фотографии животных, личных вещей (в том числе антикварных), жилья и частных пространств, людей с особенностями (редкие мутации, инвалидность), профессиональные казусы и мотив преображения на снимках «до» и «после» (похудение, новая прическа, ремонт). Изначально большинство подобных мате-

риалов были переводными и отражали заграничную реальность, но сегодня множество подборок строятся исключительно на отечественном или смешанном материале.

Каждая подборка предлагает раскрытие заявленной темы в документальных свидетельствах – фотографиях. Структура подобных публикаций почти всегда одинакова: обозначающий тему заголовок, небольшой текст-комментарий и длинная лента фотоизображений (не менее 10). Иллюстрации могут быть наделены индивидуальным подписями и небольшими комментариями или лишь отмечены порядковым номером. Разворачивающаяся от изображения к изображению драматургия встречается редко: как правило, композиция предполагает простое перечисление «образцов». Система ознакомления с лентой изображений происходит по линейному принципу и предполагает последовательный переход от объекта к объекту сверху вниз, где значение имеет наращивание объема собирательного образа и не существует логического завершения. Не случайно в конце публикации часто размещается гиперссылка на следующую подборку, посвященную той же теме.

В область массового досуга попадают и работы профессиональных фотографов, но в подборках преобладают любительские снимки, ориентированные на выполнение регистрирующей или репрезентативной функции. Они могут быть изначально опубликованы авторами на форумах в рамках обсуждения общей темы или взяты сторонним пользователем с их персональных страниц, а затем уже размещены в открытом доступе. Далее редакторы развлекательных порталов формируют из них тематические подборки. Сохранить исходное направление взгляда на снимок и его трактовку в интернет-среде почти невозможно. Перемещаясь между смысловыми и тематическими полями, дополняясь комментарием на следующем звене, они каждый раз могут получать новую интерпретацию. Общая логика перемещения информации в интернете помещает эти циклы изображений в бесконечный процесс поглощения визуальных образов, который сегодня стал одной из самостоятельных форм досуга.

Фотообразы как объект сатирических интерпретаций

Одним из популярных направлений пересмотра разрозненных в сети саморепрезентаций является их комическая интерпретация. Данное исследование посвящено анализу сатирического прочтения фотообразов в подборках, позволяющего воспринимать их в качестве карикатуры. Карика-

туру мы рассматриваем как инструмент выражения таких форм комического, как сатира и юмор. Сам жанр карикатуры неоднороден и может проявлять разные оттенки комического: оперируя всей палитрой, «от добродушного юмора до безжалостного сарказма, карикатурист с помощью фантазии, гипербола, метафор, символов способен вскрыть суть явления» [Штейнис, 1984, с. 1]. Также и серии фотоизображений различаются по степени агрессивности по отношению к объекту осмеяния. О. А. Воронина выделяет следующие особенности карикатуры как «смехового» жанра: она «1. создается с помощью приема преувеличения (обязательно в сторону низости); 2. представляет собой сочетание реального и иррационального; 3. поучает, воспитывает; 4. осуждает, высмеивает; 5. непременно создает комический эффект» [Воронина, 2009, с. 15]. Для выполнения этих задач карикатура должна представить зрителю некий конкретный объект высмеивания, который в свою очередь визуализирует более обширное понятие или представление. Ю. Б. Боров подчеркивает свойственное сатире впадение в крайности: «Сатира заостряет, а порой и утрирует и даже деформирует облик осмеиваемого явления. Но главное в сатире – комедийная критика, то есть такая, которая подводит читателя к отрицанию явления через противопоставление его идеалам, критика, утверждающая идеалы» [Боров, 1970, с. 81]. Тем самым, возникает необходимость проанализировать ситуацию, когда невидоизмененные фотографии в сети приобретают значение карикатуры, попадая в разные контексты фотоподборок.

Популярные тематические направления фотоподборок

Можно выделить устойчивые тематические направления комических подборок в русскоязычном сетевом пространстве. Смысл подобранных и сгруппированных изображений преобразуется согласно замыслу редактора-составителя: их трактовка задается в заголовке и во вступительном тексте и предлагает негативную оценку образа жизни и мышления людей в кадре. Сатирическая интерпретация закладывается авторами уже на стадии комплектации подборки из разрозненных фотоснимков. Здесь формируется и ракурс, в котором будет представлена жизнь в стране или «портрет» одной из социальных групп. Как отмечает А. Вулис, «В сатире уже деформированный в процессе отбора материал обязательно подвергается дополнительной деформации – сатирическому анализу, гротесковой обработке, посредством которых раскрывается его комический аспект.

Сатирический образ, в отличие от „обычного”, – это результат не столько прямого отражения, сколько „направленного отражения”, возвращающего объекту в глазах зрителя подлинный вид» [Вулис, 1966, с. 37]. В нашем случае дополнительная обработка не требуется: достаточно точно подобранных случаев, где герои снимков сами демонстрируют схожие стратегии саморепрезентации в виртуальном пространстве или в повседневной жизни, типичные для той или иной социальной группы.

По этой причине крайне важно, кто или что изображено на карикатуре, на ком будет сосредоточен фокус внимания. В ракурсе нашего исследования главным проблемным моментом является то, что значение карикатуры получают снимки из личных архивов, часто не предполагавших комическое прочтение. Карикатура всегда ориентирована на противопоставление смотрящему изображаемого объекта – конкретной персоны, социального слоя или того или иного явления (например, модных тенденций), которые должны восприниматься как нечто негативное, часто как проявление некой крайности. Осмеяние нередко происходит в русле такого направления комического, как «социальные типы».

Тематика подборок соотносится с тем, какой типаж оказывается в роли карикатурного персонажа: здесь фигурируют снимки провинциалов, социально-неблагополучных слоев общества или, напротив, фотографии медийных персон или очень состоятельных людей. Также предлагается осмеяние подражания светской жизни представителями среднего или ниже уровня достатка и модных тенденций, в которые входят не только одежда, но и косметические модификации тела (макияж, перманентный макияж, примерны избыточной пластической хирургии), и злоупотребление обработкой в графическом редакторе. Последнее направление подборок демонстрирует неестественные телесные формы: белоснежные зубы, огромные объемы губ, груди и ягодиц, чрезмерно фактурные мышцы и, напротив, «осиные» талии, неестественно длинные и тонкие руки и ноги. Эти претендующие на достоверность фотоизображения соответствуют представлению о фантастическом или даже гротескном образе, чей «принцип предполагает структурное соединение воедино предметов, признаков, частей, принадлежащих разным жизненным рядам, сочетание несочетаемого, совмещение, несовместимого» [Николаев, 1977, с. 11].

Обращает на себя внимание ироничная репрезентация национальных черт русского человека, построенная на основе клишированных представлений. Определение иронии содержит в себе парадокс: «Сатирическая ирония, мнимо утверждая предмет, осмеивает и отрицает его сущность» [Борев, 1970, с. 98]. Мы сталкиваемся с изображением наивно трактованной сексуальности, которую составители подборки интерпретируют уже как вульгарность, а бытовое неблагополучие и следующие из него попытки соотечественников приблизить свою жизнь к тиражируемым в массмедиа идеалам преподносятся как неспособность упорядочить и организовать свой быт согласно модным лаконичным тенденциям. При этом, как отмечалось выше, тематические направления подборок – почти всегда калька с зарубежных источников, поэтому подобный аспект отражен на своем национальном материале во многих странах.

Частные ситуации превращаются в обобщенный и клишированный образ «свадьбы по-русски» или «отдыха по-русски». Отдельные подборки озаглавлены «Сельский гламур – девушки на фоне ковров», «Те самые богини сельского гламура», «Дачно-сельский гламур», «Сельские львицы» и т. п. Как следует из самих названий, происходит игра образами из гляцевых журналов (часто эротических) и репрезентаций жизни селебрити в массмедиа. Точно установить природу каждого снимка сложно, однако, можно отметить два наиболее вероятных пути: фотографии были выложены самими женщинами в своих социальных сетях или же они были частью приватной переписки и их впоследствии опубликовал адресат. Еще одним вариантом возникновения подобных образов в сети является их пародийное воссоздание в любительской фотографии и стилизации, создаваемые в рамках фэшн-фотографии.

При этом среди пользовательниц социальных сетей по всему миру существует тенденция публикации снимков, отмеченных высокой степенью сексуализации собственного тела. Исследования утверждают, что такое поведение представляется частью процесса самосексуализации, предполагающей зависимость самооценки от собственной внешности: в этом случае пользовательницы «могут делиться более сексуализированными фотографиями в профиле в социальных сетях, так как они рассматривают свои тела в основном как сексуальные объекты для удовольствия и потребления другими» [Ruckel, Hill, p. 16]. Основной мотивировкой здесь выступает одобрение со сторо-

ны смотрящих, выраженное в «лайках» и «комментариях». Становясь частью подборки, фотографии приобретают значение карикатурного изображения попыток женщины, часто низкого уровня достатка, встроиться в рамки «популярных», «глянцевых» представлений о сексуальности.

Подборки, носящие заголовки «Гопники», «Свои на районе», «Быдло картинки» и т. п., предъявляют документальное свидетельство существования того, о чем интернет-фланер из большого города может знать только понаслышке, равно как и сигнализировать об игровом контексте: примеривании объектами на себя роли «реального пацана», «крутого парня». На сегодняшний день этот образ является весьма неоднозначным и сложным для интерпретации, поскольку наряду с тем, что он стал неотъемлемой частью популярной культуры (в том числе мировой фэшн-индустрии), он все еще существует в своем наивном воплощении в провинциальной культуре, тогда как для больших городов он является ушедшим в прошлое феноменом. Его оценка формируется в условиях сосуществования фотографий из прошлого, подражания им, сгенерированных нейросетью на стыке гламура и киберпанка «гибер-гопников» и героикоромантизированных образов многосерийного фильма Ж. Крыжовникова. Так в комментариях может сочетаться ненависть к этой субкультуре и ностальгия, которую вызывают эти образы. В наивном воплощении – это фотопортреты, нацеленные на саморепрезентацию, на демонстрацию своих ценностей и взаимоотношений с миром. Их характерные черты – ставшая клише пластика с типичным «присядом» и разведенными руками (он может быть исполнен на земле или на любой другой поверхности, к примеру, на поручнях автотранспорта или в уличном ограждении) и такие маркеры, как спортивные костюмы с белыми полосами, резиновые шлепанцы, надетые на носки, головной убор «восьмиклинка», бутылки с дешевым пивом и т. д. Дополняет картину соответствующий антураж: неблагоустроенные подъезды и придворовая территория, помещения магазинов.

Противоположностью выступают подборки с фотоизображениями «золотой молодежи» («Красивая жизнь „золотой“ молодежи России», «Понты „золотой“ молодежи в кризис: фотоподборка с мажорами» и т. п.). Снимки представляют собой фотопортреты девушек и молодых людей, позирующих рядом с дорогими машинами или в салоне самолетов. В кадре, как правило, находится только одна персона, а ее поза отмечена макси-

мальной естественностью и небрежным отношением к товарам хай-класса (к примеру, портретируемый может сидеть на капоте автомобиля или стоять на его крыше).

Кадры выстроены таким образом, чтобы были возможно атрибутировать часы и спиртное элитных марок. Кроме того, на снимке может быть представлен натюрморт с атрибутами «богатства»: денежными купюрами, смартфонами, брендовой одеждой. Поскольку в качестве моделей выступают действительно очень молодые люди, по всей вероятности еще не занимающиеся профессиональной деятельностью и не причастные к семейному бизнесу, то на снимках они наивно воплощают «способность потребления служить доказательством богатства» [Веблен, 2021, с. 72].

Еще одним распространенным объектом высмеивания выступают костюмы с красных дорожек и сценические образы знаменитостей, которые подаются в рамках подборки как безвкусные и неуместные. Заголовки и комментарии авторов подборок направлены на то, чтобы создать шутовской образ тех, кто благодаря средствам массовой информации соотносится с понятиями элиты, престижа и богатства. В подборке «Какое позорище! российские знаменитости, которые ужасно одеваются» фотоизображение каждого персонажа сопровождает довольно многословное высказывание автора, к примеру «Над Рудковской часто смеются за ее стремление к „лухари жизни“. Тяжелый люкс и отрицание повседневной одежды загнали ее в рамки. Теперь даже в обычной жизни она вынуждена поддерживать образ богатой и успешной дамы, надевая все самое лучшее и дорогое, что часто не соответствует месту» (Какое позорище! российские знаменитости, которые ужасно одеваются). В отдельные подборки собраны гротескные интерьеры, обнаруженные на рилзторских сайтах архитекторами и дизайнерами, которые осознают себя носителями развитого вкуса (например, «35 уродливых домов и квартир», «20 жутких и смешных квартир»).

Стоит оговорить, что в подборках могут соседствовать фотоснимки, относящиеся к разным историческим моментам, но преобладают все же снимки периода активного использования социальных сетей, т.е. самый конец 2000-х–2010-е годы. Существуют отдельные серии оцифрованных фотографий, посвященные 90-м и началу 2000-х («Тяжелые, яркие, лихие: фотографии, которые передают атмосферу 90-х в России», «20+ фотографий из семейных архивов, которые передают особую атмосферу 90-

х», «25 ностальгических фотографий Москвы начала нулевых» и т. д.), где визуальные свидетельства зачастую преподносятся в рамках ностальгического дискурса. В заголовках и подписях нет противопоставления автора подборки или смотрящего изображенным людям и реалиям. Напротив, они представлены, как общая отправная точка (для многих оппонентов совпадающая с детством или юностью), освещаемая мягким юмором и самоиронией. Это отношение к репрезентации советского быта резко отличается от оценки его сохранившихся элементов на современных снимках. В этом случае они оцениваются, как комичные и неуместные в контексте «гламурного» образа «моделей», как рудименты не самого благополучного прошлого.

Иногда в результате ошибки происходит смещение в понимании изображенного на фотографии. Ставший международным мемом снимок с сидящим на гранитном кубе молодым человеком в спортивном костюме и кроссовках Adidas, в некоторых случаях относят к 90-м. Однако массивные декоративные объекты из гранита на улицах и плиточное дорожное покрытие появились перед Московским вокзалом в Санкт-Петербурге, где был сделан снимок, только в 2010-е. Ошибка в датировке объясняется представлением автора о типичном виде «гопника», как феномене, невозможном в обновленном благоустроенном городе.

Фотографии, попадающие в подборки, часто отобраны из пространства персональных страниц в социальных сетях, где прежде служили саморепрезентации пользователей. Эта любительская фотография, зачастую наивно предполагаемая для просмотра ограниченным кругом лиц, попадает в обширное неконтролируемое поле наблюдателей. М. М. Гурьева характеризует повседневную фотографию как «создаваемую анонимными авторами (анонимность которой объясняется как отсутствием, так и несущественностью сведений об авторе этих изображений), сюжеты и объекты которой принадлежат повседневной, обыденной жизни» [Гурьева, 2009, с. 19]. В другом исследовании любительской фотографии отмечается, что ее особенность «по сравнению с другими визуальными медиа – газетной, рекламной фотографией, кино, телепередачами и т. д. – состоит в том, что она позволяет любому человеку изъясняться визуально. Человек осваивает язык любительской фотографии не только для пассивного владения – „чтения“, как язык рекламы, но и для создания

своих собственных сообщений» [Бойцова, 2013, с. 14–15]. В новом контексте эти сообщения оказываются открыты для интерпретаций. «Когда фотография из социальной сети отправляется в киберпространство, определение субъекта и объекта исчезает, поскольку фотограф или владелец отсутствуют для общения» [Taubach, 2016, p. 36]. Сотни фотографий из подборок, как правило, остаются отпечатками безымянных и безответных образов. В сериях, окрашенных позитивной оценкой, посвященных находкам и преображениям в подписи можно увидеть ссылки на первоисточники. Но в области резкого оценочного суждения составители, по всей вероятности, намеренно поддерживают ситуацию анонимности используемых изображений (за исключением случаев с узнаваемыми медийными персонами).

Комическое как результат интерпретации снимка

Опыт сближения фотографии и карикатуры уже прежде осуществлялся в выставочных проектах литовской фотографии конца 1970-х – начала 1980-х, где каждый снимок экспонировался в паре с созданным по нему юмористическим рисунком. Выставки показали, что многие представленные как юмористические снимки на самом деле имели ярко выраженную социально-критическую оценку советской действительности. Комическое прочтение им придавали выполняющие роль пояснения юмористические рисунки [Юргенева, 2024, с. 360].

Заголовки подборки и подписи призваны регулировать и направлять реакцию зрителя. В них в сатирическом духе высмеиваются конкретные явления: дурновкусие, пьянство, похоть, равнодушие к своему здоровью и вопросам экологии. Мы видим реплику к снимку девушки, позирующей на проселочной дороге с глубокими рытвинами: «Главное кроссовки белые. Надолго?». В другом случае высмеивается попавший в кадр «эротической» фотографии удлинитель: «Что за шнур? Задумка такая?» (Жертвы соцсетей или сельский гламур во всей красе). Встречаются предваряющие подборки нравоучительные тексты: «... И дело даже не в русской безысходности и отсутствие другого способа развлечения, гопник – это образ мысли и взглядов на мир. Надеюсь, эти ребята и девчонки психо-социально эволюционируют и поймут, что гопник – суицидальная субкультура, несущая в себе понты, псевдобратство, случайное бабло и по сути ничего большего...» [Гопники (75 фото)].

Однако фотографии, демонстрируя все те изъяны, о которых говорится в предисловии к подборке, одновременно содержат и другой уровень понимания изображения. Образы на них выражают собой ту черту комического, чьи формы «передают идею *гармонии утраченной и неудавшейся*, — эти формы имеют дело с комическим, выражаемым через утрату, снижение или же через автоматичность нормального поведения» [История уродства, 2007, с. 135]. Разрушенная бытом глянцева сексуальность, недостигнутая гармония в костюме, снижение представления о пасторальном отдыхе — эти мотивы заставляют проявиться многогранности интерпретации фотоизображения. Большинство фотографий — любительские постановочные снимки. Их создатели не принимают во внимание необходимость следить за чистотой кадра, и «документальные» детали из повседневной жизни модели непреднамеренно становятся частью ее образа и зачастую противоречат исходной идее. В качестве документального свидетельства она отчетливо высвечивает драматизм несоответствия повседневности тем желанным образцам, которые проецируются кинематографом, СМИ и рекламой. Мы сталкиваемся здесь с проблемой зависимости содержания снимка от условий его интерпретации. С этой точки зрения некоторые фотоподборки оказываются наделены трагикомизмом, который «может прочитываться через призму двух (и более) противоположных и даже взаимоисключающих кодов» [Кондаков, 2023, с. 300]. Таким образом обнаруживаемые на фотографиях несоответствие и гротеск могут прочитываться в противоположном комическом значении. Размышляя о сущности гротеска Т. Ю. Дормидонова отмечает, что «...проблема комического или трагического гротеска лежит в сфере прагматики, а потому восприятие гротеска как комического или трагического зависит от контекста восприятия» [Дормидонова, 2008, с. 40].

В подборках фотографий, о которых мы говорим, зритель сталкивается с чуждой повседневностью и ценностями. Также это может быть встреча с реалиями, к которым принадлежал и он сам, но из-за изменений образа жизни (в силу возраста, смены места жительства, перемены в социальном положении), в настоящем оказался от них дистанцирован. Здесь высвечиваются крайности, репрезентирующие разрыв представлений о норме в разных социальных группах. При этом составители подборок обращаются к зрителю, как к носителю сходных ценностей и представлений. В этом также прослеживается сходство с функционированием карикатуры, которой свойственно облада-

ние «тем замечательным свойством, что удачный рисунок, вызывающий веселое одобрение читателя, как бы выражает его собственные чувства и мысли, метко и безошибочно схваченные карикатуристом» [Ефимов, 1976, с. 4]. Основным адресатом составителей подборок в большинстве случаев оказывается представитель городского среднего класса, которого Сюзан Сонтаг, вслед за Бодлером, называет «„буржуазным“ фланером» [Сонтаг, 2018, с. 78]. Просмотр подборок дает ему возможность анонимно, безнаказанно и в целом безбидно посмеяться. При этом в оставленных пользователями комментариев можно встретить позицию, отвечающую позиции составителей, и напротив, полную симпатии к персонажам на фотографиях. «А смех вызывает понимание торжества этой разделяемой нормативности над несостоятельными отклонениями от нее» [Тулчинский, 2023, с. 73–74]. Соглашаться высмеивать или нет — это эмоциональная ответственность смотрящего.

Представленные подборки являются скорее игрой в сатиру, так как здесь нет цели перевоспитать объект насмешки. Изображения обращены именно к зрителю, который ищет для себя развлечения в Сети. «Наивная» саморепрезентация людей на снимках и их анонимность не предполагает последующих перемен в их образе жизни. Содержащийся здесь драматизм, в основе которого лежит документальность образов, делает подборки источником не сатиры, а скорее юмора, в котором помимо констатации несовершенства предмета наблюдения есть и снисхождение, и сочувствие. Так, в комментариях к подборкам на тему «сельские красавицы» большая часть пользователей отмечает естественность и сексуальность женщин на фотографиях, а ответом на негативные оценки становятся типичные реплики: «Меня женщины интересуют, а антураж — не важен» или «Простые девчонки, с натуральной красотой, без ботексов разных. Да и не у всех есть деньги и возможности снять студию и профессионального фотографа» [Сельский гламур, ковры... В общем всё, что вам нравится].

Ознакомление с сетевыми фотоподборками происходит в рамках тенденции культурной всеядности. Результатом социологического исследования А. Уорда, Д. Райта и М. Гайо-Кэла стали выводы о том, что часть населения западных стран практикует разные формы досуга и соприкасаются с различными формами культуры и «широкая вовлеченность, вероятно, сейчас считается признаком хорошего вкуса» [Warde, Wright, Gayo-Cal, 2007, p. 158]. Этим выводам созвучна и дру-

гая работа, в которой культурная всеядность названа одной из актуальных тенденций, а те, кто ей следуют, «извлекают выгоду из более широкой и разнообразной социальной сети, где они могут демонстрировать знания, полученные в результате взаимодействия с людьми из различных социальных кругов, и укрепляют социальное одобрение в этих кругах» [Leguía, Widdor, 2015, p. 49]. Интернет-пространство оказывается наиболее удобной площадкой для ее реализации. Потребление визуальной информации из чуждой социальной среды одновременно выполняет роль развлечения и расширения осведомленности о мире, или иллюзии подобного расширения кругозора.

«Фотокариатура как наблюдение»

Саморазоблачением фотографической формы сатиры являются подборки фотографий, где представлена сценка или человек, выбивающиеся из действительности публичного пространства (общественный транспорт, магазины или городские улицы; например, «Фрики в метро» или «Модники из российского метрополитена»). Точка зрения фотографа соответствует позиции прохожего или пассажира, кем он и является в действительности. Среди объектов смеха оказываются люди в карнавальных костюмах, «жертвы моды», пассажиры или прохожие с необычным багажом (например, козой, манекеном, огромной мягкой игрушкой и т.д.), настоящие «фрики», осознанно настроенные на эпатаж, или пожилые люди с ментальными отклонениями. В обычной жизни встретить всех этих персонажей за один день не представляется невозможным, они присутствуют в ней в качестве ярких и редких вкраплений. Предполагается сходство оценки происходящего в кадре уличным фотографом-любителем, составителем и пользователем Сети. В этом отражается такая составляющая бытия смеха как «социальное взаимодействие», выражающее общность взгляда и единство понимания [Дмитриев, Сычев, 2005, с. 223]. Как отмечает в своем исследовании В. Д. Эвалльё, современная медиасреда метрополитена настроена на то, чтобы объединять пассажиров, формируя черты некоего «идеального виртуального пассажира: в меру интеллигентного, в меру осведомленного, но главное — активного, интересующегося, в целом довольного жизнью человека, в потенциале — не бунтаря и не философа, а работника и потребителя. Метрополитен как бы слагает новую медийную мифопозитику большого города и его населения в XXI в.» [Эвалльё, 2021, с. 17]. Это описание во многом соответствует потребителю фотоизображений из подборок, который противопоставля-

ет себя социальной пестроте реального публичного пространства. В то же время на территории развлекательных порталов метро и другие общественные пространства принимают отчетливо ярмарочные черты.

Заключение

Таким образом, актуальные подборки фотографий формируют направление восприятия фотоизображения в качестве обновленного карикатурного образа. Текстуальная часть подобных материалов: заголовки, вступительный текст, подписи к изображениям, — составляют контекст для сатирического прочтения подобранных изображений. Значимым аспектом является то, что изначально большинство снимков сделаны «моделями» самостоятельно или по просьбе близких и призваны репрезентировать те положительные черты, которые соответствуют их представлению о норме. Разрозненные снимки из личных архивов получают значение карикатуры при попадании в новые условия интерпретации в качестве одного из элементов юмористической подборки. Они оказываются принудительно сгруппированы в соответствии со существующими в европейской культуре запросами и темами, которые традиционно раскрывает карикатура (тема моды, светских или обывательских нравов). С формальной точки зрения в них также обнаруживаются черты, соответствующие приемам карикатуры, — это прежде всего несоответствие и гротеск. Их непреднамеренно воссозданные в реальной жизни проявления фиксируются на снимке и впоследствии помещаются в сатирический контекст, что и создает эту форму фотокариатуры.

Отправной точкой для составителей комических фотоподборок является традиция социальной критики, реализуемая в сатирической карикатуре. Однако свойственная фотографии документальность вносит значительные коррективы в ее функционирование в качестве карикатуры. Вопреки заявленному намерению авторов возникает возможность амбивалентной интерпретации этих изображений как в направлении остросатирического восприятия, так и в сторону осознания драматизма содержания снимков, демонстрирующих реальность людей, которые стремятся подстроить свою жизнь под растиражированные образы из кинематографа и массмедиа. Эмпатическое восприятие образов возникает в результате осознания реальности запечатленных людей и узнавания повседневно-бытового содержания снимков. При этом в подборках могут объединяться снимки разного времени и разной природы. Они могут

транслировать классические примеры статусного образа в представлении различных субкультур из 1990-начала 2000-х или подражания им того же времени или современные стилизации, которые невольно актуализируют ностальгический дискурс.

Саморепрезентации «моделей» часто соответствуют устойчивым образам-маскам, однако то содержание, которое вкладывается в него впоследствии авторами подборки может резко расходиться с предполагаемым замыслом: «настоящий мужчина», «крутой парень» или «боевая подруга» превращаются в «гопника» или в «гопницу», «сексуальная женщина» – в «женщину легкого поведения», «совершенное тело» – в «деформированное тело». Речь здесь идет о намеренной объективации людей на снимках, демонстрации на их примере клишированного социального типа. Многие из этих подборок были сформированы в середине 2010-х, когда, к примеру, отечественный «пацанский» образ еще не был так широко растиражирован в массмедиа, кинематографе и мировой фэшн-индустрии. Эти материалы продолжают распространяться в сети и сегодня, однако их оценка оказывается еще более неоднозначной.

Прежде характер карикатурного образа являлся результатом игры воображения художника, теперь для придания карикатурного значения требуется автор-составитель, который подбирает для изображения контекст, наделяющий его комическим содержанием или его выявляющий. Однако при всем формальном соответствии жанру карикатуры цель размещения этих снимков – чистое развлечение зрителей и привлечение новых пользователей, от числа которых зависит коммерческий успех интернет-ресурсов. Они настроены не на перевоспитание объекта смеха, а на подтверждение соответствия некой норме зрителя. Проникновение любительских фотоснимков из личных фотоальбомов в публичное пространство отодвигает фигуру фотографа, возвращая нас к более простой форме частного наблюдения невооруженным глазом за окружающими. Составитель и предполагаемый пользователь объединены этой позицией наблюдателя, при этом содержащая критическую оценку подача материала предполагает совпадение этой авторской точки зрения с мнением остальных пользователей. На практике восприятие подобных фотографических изображений оказывается гораздо более сложным комплексом оценок. Здесь может сочетаться безнаказанный в силу своей анонимности смех над отклонением от нормы, агрессия, вызванная неприятием Другого, эмпатия и ностальгия. Последние

реакции являются следствием того, что фотоизображение, даже демонстрируемое с позиций комического, сохраняет свою соотнесенность с реальностью.

В целом пространство виртуальной «новой площади» становится местом актуализации различных граней комического: от грубого оценочного юмора до мягкого и сочувствующего.

Библиографический список

1. Бойцова О. Ю. Любительские фото: визуальная культура повседневности. Санкт-Петербург : Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013. 266 с.
2. Боров Ю. Комическое или о том, как смех казнит несовершенство мира, очищает и обновляет человека и утверждает радость бытия. Москва : Искусство, 1970. 268 с.
3. Веблен Т. Б. Теория праздного класса : [16+]. Москва : АСТ, 2021. 382 с.
4. Воронина О. А. Карикатура как вид креолизованного текста // Вестник ЦМО МГУ. Русистика. 2009. № 2. С. 14–17.
5. Вулис А. З. В лаборатории смеха. Москва : Художественная литература, 1966. 144 с.
6. Гопники (75 фото). URL: <https://kaifolog.ru/photo-prikoly/4640-gopniki-75-foto.html> (дата обращения 17.06.2023).
7. Гурьева М. М. Повседневная фотография в современном культурном контексте. Санкт-Петербург, 2009. 168 с.
8. Дмитриев А. В., Сычев А. А. Смех. Социофило-софский анализ. Москва : Альфа-М, 2005. 591 с.
9. Дормидонова Т. Ю. Гротеск как тип художественной образности : от Ренессанса к эпохе авангарда. Тверь, 2008. 157 с.
10. Ефимов. Б. Школьникам о карикатуре и карикатуристах: книга для учащихся. Москва : Просвещение, 1976. 192 с.
11. Жертвы соцсетей или сельский гламур во всей красе. URL: <https://dosuga.net/prikol/42449-zhertvy-socsetey-ili-selskiy-glamur-vo-vsey-krase.html> (дата обращения 16.06.2024).
12. История уродства / под ред. Умберто Эко. Москва : Слово / SLOVO, 2007. 455 с.
13. «Какое позорище!»: российские знаменитости, которые ужасно одеваются. URL: <https://fishki.net/3732453-kakoe-pozoriwe-rossijskie-znamenitosti-kotorye-uzhasno-odevajutsja.html> (дата обращения 17.06.2024).
14. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. Москва : ЮНИТИ, 2005. 383 с.
15. Кондаков И. В. Смех сквозь слезы: кинотрагикомедия Гайдая 1960-х – начала 1970-х в контексте эпохи // Кинокомедия советского времени: история, звучания, подтексты. Москва : Канон-Плюс, 2023. С. 297–317.

16. Масланов Е. В. Город и интернет: общие проблемы конструирования пространства коммуникации // Урбанистика. 2018. №3. С. 57–63.

17. Мочалов В. // Воспоминания о журнале «Крокодил». URL: <http://cartoonia.ru/ru/library/memoirs/vospominaniya-o-zhurnale-krokodil-vladimir-mochalov/> (дата обращения 15.09.2023).

18. Николаев Д. П. Сатира Щедрина и реалистический гротеск. Москва : Художественная литература, 1977. 358 с.

19. Сальникова Е. В. Визуальная культура в медиасреде. Современные тенденции и исторические экскурсы. Москва : Прогресс-Традиция, 2017. 552 с.

20. Сельский гламур, ковры... В общем всё, что вам нравится. URL: <https://www.yaplakal.com/forum2/st/225/topic2558018.html> (дата обращения 17.06.2024).

21. Сонтаг С. Меланхолические объекты // С. Сонтаг. О фотографии. Москва : Ад Маргинем Пресс, Музей современного искусства «Гараж», 2018. С. 69–113.

22. Тульчинский Г. Л. Прагмасемантика смеха в интернете: ценностно-нормативная регуляция и ответственность // Художественная культура. 2023. № 1. С. 68–85.

23. Фрумкин К. Рождение нежного мира // Знамя. 2021. №7. URL: <https://magazines.gorky.media/znamia/2021/7/rozhdenie-nezhnogo-mira.html> (дата обращения 01.08.2023).

24. Штейнис З. «Шлуота» // Мастера советской карикатуры. Москва : Советский художник, 1984. 39 с.

25. Эвалльё В. Д. Экранная среда в пространстве Московского метрополитена // Вестник славянских культур. 2021. Т. 60. С. 8–20.

26. Юргенева А. Л. Комизм в фотографии и графике Литвы 1970–1980-х // Художественная культура. 2024. № 1. С. 350–381.

27. Leguia A., Widdop P. With a little help from my friends: music consumption and networks // Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. 2015. No 5. P. 41–66.

28. Ramsey L. R., Horan A. L. Picture this: Women's self-sexualization in photos on social media // Personality and Individual Differences. Vol. 133. 15 October 2018. P. 85–90.

29. Ruckel L., Hill M. // Look @ Me 2.0: Self-Sexualization in Facebook Photographs, Body Surveillance and Body Image // Sexuality & Culture. 2017. Vol. 21. P. 15–35.

30. Taubach P.F. 'On social photography'. Exploring the postmodern condition of social media photography. University of Aberdeen. 2016. URL: https://www.academia.edu/27122389/On_Social_Photography_Exploring_the_Postmodern_Condition_of_Social_Media_Photography. 45 p. (дата обращения 17.06.2024)

31. Warde A., Wright D., Gayo-Cal M. Understanding cultural omnivorousness: Or, the myth of the cultural

omnivore // Cultural sociology. 2007. Vol. 1. № 2. P. 143–164.

Reference list

1. Bojcova O. Ju. Ljubitel'skie foto: vizual'naja kul'tura povsednevnosti = Amateur photos: visual culture of everyday life. Sankt-Peterburg : Izdatel'stvo Evropejskogo universiteta v Sankt-Peterburge, 2013. 266 s.

2. Borev Ju. Komicheskoe ili o tom, kak smeh kaznit nesovershenstvo mira, ochishhaet i obnovljaet cheloveka i utverzhdaet radost' bytija = The comical, or how laughter executes the imperfections of the world, purifies and renews man, and affirms the joy of being. Moskva : Iskuststvo, 1970. 268 s.

3. Veblen T. B. Teorija prazdnogo klassa = The theory of the idle class: [16+]. Moskva : AST, 2021. 382 s.

4. Voronina O. A. Karikatura kak vid kreolizovannogo teksta = Caricature as a type of creolized text // Vestnik CMO MGU. Rusistika. 2009. № 2. S. 14–17.

5. Vulis A. Z. V laboratorii smeha = In the laughter laboratory. Moskva : Hudozhestvennaja literatura, 1966. 144 s.

6. Gopniki = Gopniks (75 foto). URL: <https://kaifolog.ru/photo-prikoly/4640-gopniki-75-foto.html> (data obrashhenija 17.06.2023).

7. Gur'eva M. M. Povsednevnaia fotografija v sovremennom kul'turnom kontekste = Everyday photography in a contemporary cultural context. Sankt-Peterburg, 2009. 168 s.

8. Dmitriev A. V., Sychev A. A. Smeh. Sociofilosofskij analiz = Laughter. A socio-philosophical analysis. Moskva : Al'fa-M, 2005. 591 s.

9. Dormidonova T. Ju. Grotesk kak tip hudozhestvennoj obraznosti : ot Renessansa k jepohe avangarda = Grotesque as a type of artistic imagery: from the Renaissance to the avant-garde era. Tver', 2008. 157 s.

10. Efimov. B. Shkol'nikam o karikature i karikaturistah: kniga dlja uchashhihsja = To schoolchildren about caricature and caricaturists: a students' book. Moskva : Prosveshhenie, 1976. 192 s.

11. Zhertvy socsetej ili sel'skij glamur vo vsej krase = Social media victims or rural glamor in all its glory. URL: <https://dosuga.net/prikol/42449-zhertvy-socsetej-ili-selskiy-glamur-vo-vsej-krase.html> (data obrashhenija 16.06.2024).

12. Istorija urodstva = History of ugliness / pod red. Umberto Jeko. Moskva : Slovo / SLOVO, 2007. 455 s.

13. «Kakoe pozorishhe!»: rossijskie znamenitosti, kotorye uzhasno odevajutsja = «What a disgrace!»: Russian celebrities who dress horribly. URL: <https://fishki.net/3732453-kakoe-pozoriwe-rossijskie-znamenitosti-kotorye-uzhasno-odevajutsja.html> (data obrashhenija 17.06.2024).

14. Kalmykov A. A., Kohanova L. A. Internet-zhurnalistika = The Internet journalism. Moskva : JuNITI, 2005. 383 s.

15. Kondakov I. V. Smeh skvoz' slezy: kinotragikomedija Gajdaja 1960-h – nachala 1970-h v kontekste jepohi = Laughter Through Tears: Gaidai's tragicomedy of

the 1960s and early 1970s in the context of the time // *Kinokomedija sovetskogo vremeni: istorija, zvuchanija, podteksty*. Moskva : Kanon-Pljus, 2023. S. 297–317.

16. Maslanov E. V. *Gorod i internet: obshhie problemy konstruirovaniya prostranstva kommunikacii* = *The City and the Internet: common problems in constructing communication space* // *Urbanistiska*. 2018. №3. S. 57–63.

17. Mochalov V. // *Vospominaniya o zhurnale «Krokodil»* = *Memories of the Crocodile magazine*. URL: <http://cartoonia.ru/ru/library/memoirs/vospominaniya-o-zhurnale-krokodil-vladimir-mochalov/> (data obrashheniya 15.09.2023).

18. Nikolaev D. P. *Satira Shhedrina i realisticheskij grotesk* = *Shchedrin's satire and realistic grotesque*. Moskva : Hudozhestvennaya literatura, 1977. 358 s.

19. Sal'nikova E. V. *Vizual'naya kul'tura v mediasrede. Sovremennye tendencii i istoricheskie jekskursy* = *Visual culture in the media space. Modern trends and historical background*. Moskva : Progress-Tradiciya, 2017. 552 s.

20. Sel'skij glamur, kovry... V obshhem vsjo, chto vam нравится = *Rural glamor, carpets... Anything you like*. URL: <https://www.yaplakal.com/forum2/st/225/topic2558018.html> (data obrashheniya 17.06.2024).

21. Sontag S. *Melanholichekije ob'ekty* = *Melancholic objects* // S. Sontag. *O fotografii*. Moskva : Ad Marginem Press, Muzej sovremennogo iskusstva «Garazh», 2018. S. 69–113.

22. Tul'chinskij G. L. *Pragmasemantika smeha v internete: cennostno-normativnaja reguljacija i otvetstvennost'* = *Pragmasemantics of laughter on the Internet: value-normative regulation and responsibility* // *Hudozhestvennaya kul'tura*. 2023. № 1. S. 68–85.

23. Frumkin K. *Rozhdenie nezhnogo mira* = *The birth of a gentle world* // *Znamja*. 2021. №7. URL:

<https://magazines.gorky.media/znamia/2021/7/rozhdenie-nezhnogo-mira.html> (data obrashheniya 01.08.2023).

24. Shtejnis Z. «Shluota» = «Shluota» // *Mastera sovetsoj karikatury*. Moskva : Sovetskij hudozhnik, 1984. 39 s.

25. Jevall'jo V. D. *Jekrannaja sreda v prostranstve Moskovskogo metropolitena* = *Screen environment in the Moscow Metro space* // *Vestnik slavyanskij kul'tur*. 2021. T. 60. S. 8–20.

26. Jurgeneva A. L. *Komizm v fotografii i grafike Litvy 1970–1980-h* = *The comic effect in Lithuanian photography and graphics of the 1970s-1980s* // *Hudozhestvennaya kul'tura*. 2024. № 1. S. 350–381.

27. Leguia A., Widdop P. *With a little help from my friends: music consumption and networks* // *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*. 2015. No 5. R. 41–66.

28. Ramsey L. R., Horan A. L. *Picture this: Women's self-sexualization in photos on social media* // *Personality and Individual Differences*. Vol. 133. 15 October 2018. P. 85–90.

29. Ruckel L., Hill M. // *Look @ Me 2.0: Self-Sexualization in Facebook Photographs, Body Surveillance and Body Image* // *Sexuality & Culture*. 2017. Vol. 21. P. 15–35.

30. Taubach P.F. *'On social photography'. Exploring the postmodern condition of social media photography*. University of Aberdeen. 2016. URL: https://www.academia.edu/27122389/On_Social_Photography_Exploring_the_Postmodern_Condition_of_Social_Media_Photography. 45 p. (data obrashheniya 17.06.2024)

31. Warde A., Wright D., Gayo-Cal M. *Understanding cultural omnivorousness: Or, the myth of the cultural omnivore* // *Cultural sociology*. 2007. Vol. 1. № 2. R. 143–164.

Статья поступила в редакцию 24.12.2024; одобрена после рецензирования 15.01.2025; принята к публикации 06.02.2025.

The article was submitted on 24.12.2024; approved after reviewing 15.01.2025; accepted for publication on 06.02.2025