

Прокопович Лада Валеріївна

## Іміджі політиків у фотожабах: візуально-комунікативні прояви політичного «театру»

УДК 14:[304+32.019.5]:316.77  
DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2021-3.18>

Прокопович Лада Валеріївна  
orcid.org/0000-0001-8626-91722  
доктор філософських наук, доцент,  
професор кафедри культурології,  
мистецтвознавства  
та філософії культури  
Державного університету  
«Одеська політехніка»  
пр. Шевченка, 1, Одеса, Україна

*Імідж політиків як прояв візуальної складової частини політичної культури все частіше набуває театральних рис, надаючи театрального характеру комунікаціям у системі «влада – народ». Реакцією людей на ці іміджі стають фотожаби. Цей вид мережевої творчості у статті розглядається ще й як актуальна форма соціально-політичної активності громадян, адже доступність і зручність технологій цифрового фотомонтажу дозволяють людям майже миттєво представляти загалу власні інтерпретації актуальних політичних подій або критику політичних персоналії. Мета дослідження – осмислення практики створення фотожаб як феномену візуальної культури та політичної дискусії, в якому поєднуються такі прояви політичного «театру», як імідж політиків та фотожарту щодо них. Методологічна стратегія цього дослідження базується на концепції театральності соціокомунікативних проявів культури. Результати аналізу фотожартів щодо іміджів політиків показали, що такі фотожаби можна поділити на декілька типів, зокрема: 1) фотожаби-аналогії, в основі яких лежать певні асоціації, викликані зовнішнім виглядом політика; 2) сатиричні фотожаби, в яких через жарти стосовно образу конкретного політичного діяча осмислюються проблеми політичного «театру» як такого; 3) фотожаби низької етичної та візуальної культури, націлені на дискредитацію політичних опонентів; 4) фотожаби, створені заради самого процесу їх створення, політичного підтексту в них може й не бути, незважаючи на те, що об'єктом жарту є політична персона. Встановлено, що до яких би типів не належали фотожаби, якщо об'єктами їх жартів є іміджі політиків, вони автоматично стають частиною політичного «театру». У цьому «театрі» політики створюють іміджі для візуалізації своїх соціальних ролей, політичних амплуа, а люди, посміхаючись над ними, доводять, що можуть бути в цьому «театрі» не лише глядачами, а й критиками, інтерпретаторами. Найбільш показово це проявляється у фотожабах з елементами політичної сатири, де імідж якогось конкретного політика стає лише приводом для розмірковувань над загальними проблемами соціально-політичного життя суспільства.*

**Ключові слова:** політична культура, імідж, фотожаби, політична сатира, політичний «театр», соціально-політичні комунікації.

**Вступ.** Політична культура складається з багатьох компонентів, серед яких особливе місце посідає емоційне ставлення людей до політики та політиків. На це ставлення впливають не лише ідеологічні «профілі» політиків, а й їхні іміджі (як сукупність дій, вчинків, рис характеру, зовнішнього вигляду тощо). В останні роки іміджева складова частина навіть починає переважати, набуваючи рис театральності та надаючи театрального характеру комунікаціям у системі «влада – народ».

Візуальна складова частина, точніше, візуальна символізація, завжди посідала центральне місце в царині політичної комунікації. Її роль значно зросла із появою телебачення, яке стало домінуючим джерелом політичної інформації, і посилилася ще більше із появою Інтернету та соціальних мереж із візуальним контентом (Instagram, Snapchat та ін.). Такі комунікаційні платформи активно використовують політики, які переймаються своїм іміджем [12] або іміджем своєї партії [13].

У контексті політичного «театру» іміджі політиків дають змогу візуалізувати не лише певні ролі-амплуа («вождь», «лідер», «опозиціонер» тощо [1, с. 14; 9, с. 36]), а й відповідні їхні ідеологічні та міфологічні змісти («отець нації», «слуга народу», «мати-берегиня», «трикстер», «блазень» тощо [4; 7]).

До того ж, завдяки зовнішній частині іміджу, зокрема аксесуарам та костюмним прикрасам, політики можуть передавати певні повідомлення суспільству, демонструвати власну позицію щодо подій, трендів або конкретної ситуації [3; 6].

Звісно ж, народ, на якого, власне, і націлені всі ці меседжі, відповідним чином на них реагує. Іноді ця реакція актуалізується засобами карикатури, яка, як візуальна форма сатири, завжди була частиною політичного «театру».

З розвитком цифрових технологій обробки зображень з'явився такий жанр політичної карикатури, як фотожаби. Стрімкий розвиток і популярність цього жанру роблять його актуальним об'єктом культурологічних досліджень у контексті поєднання іміджів політиків та карикатур на них (як форм візуалізації у політичному «театрі»), а також політологічних досліджень у контексті формування нових видів політичної дискусії.

Слово «фотожаба» – це сленгова похідна від «photoshop», яку було запроваджено 19 серпня 2004 року користувачем «Живого журналу» usachev [2]. У культурологічному аспекті фотожаби можна визначити як особливий вид або жанр цифрової творчості, який полягає у створенні фотомонтажів (або колажів) з будь-яких фотографій з метою розвинути сюжет, зро-

бити його смішним, дотепним, надати йому нових сенсів.

Доступність і зручність технологій цифрового фотомонтажу дозволяють людям майже миттєво представляти загалу власні інтерпретації актуальних політичних подій або критику політичних персоналій. Це дає підстави розглядати практику створення фотожаб ще й як особливу форму соціально-політичної активності людей (наряду із вуличними протестами [11], політичними флешмобами [5] тощо), які не бажають залишатися у політичному «театрі» лише глядачами, а прагнуть бути активними його учасниками.

Тому **метою дослідження** є осмислення практики створення фотожаб як феномену візуальної культури та політичної дискусії, в якому поєднуються такі прояви політичного «театру», як іміджі політиків та фото-жарти щодо них.

Методологічна стратегія цього дослідження базується на концепції театральності соціокомунікативних проявів культури [8]. Ця концепція дає змогу розв'язати низку дослідницьких завдань:

- на базі емпіричного матеріалу розглянути фотожаби як феномен візуальної культури;
- виявити соціально-комунікативні функції фотожаб у контексті політичного «театру»;
- проаналізувати практику створення фотожаб щодо іміджів політиків як форму політичної дискусії з елементами театральності;
- виявити основні типи фотожаб, що створюються на основі іміджів політиків.

**Результати.** Хай би як ретельно не вибудували політики свої іміджі, намагаючись відповідати певним соціальним очікуванням, завжди знайдуться люди, для яких ці іміджі будуть неприйнятними, або опоненти, які в них навмисно будуть шукати вади задля «чорного піару», дискредитації тощо. І завжди є люди, для яких іміджі політиків (незалежно від симпатій чи антипатій) стають лише приводом для чергового жарту у мережі. У таких випадках створені ними фотожаби можуть і не бути гострою політичною сатирою, критикою, а є чимось на кшталт дружнього шаржу. Такі фотожаби не є образливими, бо не стільки висміюють імідж політика, скільки запрошують посміхнутися над випадковою ситуацією, від якої не застрахований ніхто: ані політик високого рангу, ані пересічний громадянин. Проте якщо така ситуація і фотожаба-аналогія здатні ще й відобразити характер політика, вони набувають особливої популярності і потрапляють у розряд інтернет-мемів. Так, наприклад, сталося із фотожабою, де зачіска Дональда Трампа, яку підхопив шкідник-вітерець, порівнюється із кукурудзою (рис. 1). Ця фотожаба приваблює не лише вдалим порівнянням, а й тим, що вона гарно відображає динамічний характер бунтівного, непередбачуваного політика.



Рис. 1. Фотожаба-аналогія щодо зачіски Дональда Трампа (взято з Twitter)

Зовсім іншою за змістом є фотожаба, автор якої скористався емоційним жестом Трампа під час його публічного виступу, «надягнувши» на руки політика ляльок (рис. 2). Очевидно, що автор намагався пожартувати саме із Трампа. Але цей фотожарт можна вважати пародією на всю сучасну політику, яка все частіше нагадує ляльковий театр або популярне The Muppet Show.

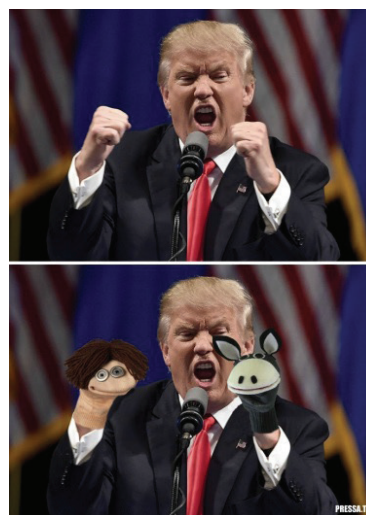


Рис. 2. Приклад фотошопінгу як політичної сатири (взято з Twitter)

Так само сприймається й сучасна українська політика, про що свідчить, наприклад, фотожаба, створена з приводу інаугурації президента Володимира Зеленського, який прийшов у політику та державницьку діяльність із шоу-бізнесу (рис. 3). Звісно ж, його багато критикують, в тому числі й засобами гумористичних жанрів [10]. Але це – доля всіх президентів усіх країн у всі часи. У випадку ж із паном Зеленським до цієї критики завжди додається згадка про його минуле коміка-актора. Так було тоді, коли він щойно став президентом, так триває й досі. Проте ця фотожаба є своєрідною «візитівкою» не лише конкретно президента Зеленського, а й усього сучасного українського політикуму. Таким, принаймні, він бачиться певній частині українського суспільства, яка не лише створює подібні фотожаби, а й активно їх

розповсюджує у соцмережах та інших платформах для соціальної комунікації.



Рис. 3. Фотожаба з приводу інаугурації президента України

Такі фотожаби є справжньою політичною сатирою, де жарти щодо іміджів політиків стають приводом для серйозних розмірковувань про сутність сучасної політики, її методи та стратегії комунікації із суспільством (народом, електоратом).

Водночас доводиться констатувати, що інтернет-контент наводнений безліччю образливих, агресивних, позбавлених смаку і гумору фотомонтажів, які є не стільки політичною сатирою, скільки одним з інструментів дискредитації (а іноді й дегуманізації) опонентів як складової частини сучасних інформаційних війн. Появі та розповсюдженню таких «творів» сприяє анонімність авторів у інтернет-просторі, яка дозволяє уникати особистої відповідальності за наклеп, цькування, тролінг, псування репутації, приниження гідності тощо.

З іншого боку, саме завдяки анонімності люди можуть більш сміливо висловлювати (або візуалізувати) своє ставлення до дій урядів своїх країн або окремих представників влади.

Щодо іміджів політиків, то зазвичай їх зовнішню складову частину (тобто «картинку») формують одяг, аксесуари, прикраси тощо. Найбільш яскраві з них також стають приводом для жартів. Показовою в цьому сенсі є історія з рукавичками Берні Сандерса, в яких він з'явився на інаугурації президента США Джо Байдена 20 січня 2021 року. Соцмережі буквально вибухнули коментарями та фотожабами (рис. 4) з цього приводу.

Не залишаються поза увагою інтернет-жартівників і жінки-політики, які не завжди вдало і доречно експериментують зі своєю зовнішністю та стилем. Приводами для фотожартів стають їхні зачіски (рис. 5, 6), макіяж, невдалі пластичні операції, прикраси тощо.

Часто фотожабери примудряються знайти привід для жарту в звичайнісінькій світлинці, яка, здавалось би, аж ніяк на це не налаштовує. Деяким дослідникам цей феномен здається незбагненим, парадоксальним. Вони вказують на те, що продюсери та працівники рекламної галузі витра-

чають величезні кошти на «розкрутку» персонажів та брендів, але феномен появи та розповсюдження фотожаб доводить, що шалена популярність може з'явитися практично з нічого [2; 14].

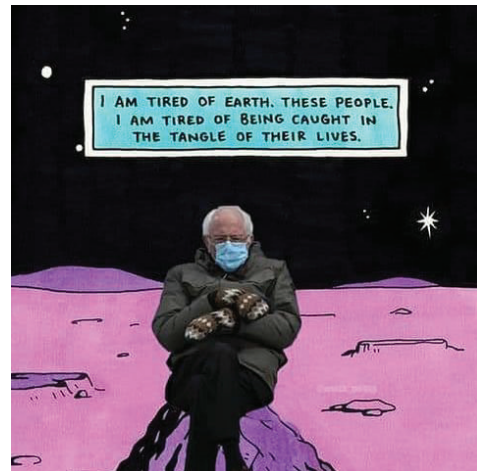


Рис. 4. Фотожаба щодо вигляду Берні Сандерса на інаугурації президента США у 2021 році (взято з Twitter)



Рис. 5. Фотожаба щодо зачіски російської сенаторки Валентини Петренко (взято з Facebook)



Рис. 6. Фотожаба щодо зачіски Юлії Тимошенко (взято з Facebook)

Але це не є особливістю виключно фотожабінгу. Це – властивість будь-якого творчого процесу, який передбачає креативність як здатність

людини думати нешаблонно, виходячи за межі стереотипів, знаходячи нестандартні рішення. Фотожабери, як і всі творчі люди, здатні бачити те, чого не бачать інші, тому що дивляться на все під особливим, специфічним кутом зору. Яскравим прикладом є випадок із відеозверненням королеви Великобританії Єлизавети II до свої підданих з приводу пандемії Covid-19. У своєму виступі королева похвалила громадян, які сумлінно дотримуються карантину, та подякувала лікарям за їхню працю. Побачити тут якесь підґрунтя для жартів важко: тема промови – серйозна, вигляд королеви – бездоганний, як завжди. Але саме вигляд королеви, точніше, колір її сукні, надихнув фотожаберів на серію творчих експериментів. Лише фотожабери могли побачити у сукні бірюзового кольору натяк на так званий «зелений екран» (chromakey), на тлі якого зазвичай проводять фото- та відеозйомки для подальшої їх комп'ютерної обробки. Інтернет-користувач Peter Chikowski в своєму Twitter назвав вбрання королеви ідеальним шаблоном для фотошоп-батла та запустив низку смішних фотомонтажів (рис. 7).



а)



б)

Рис. 7. Виступ королеви Великобританії Єлизавети II з приводу пандемії Covid-19: а – кадр з оригінального відео (взято з сайту BBC.News); б – фотожаба (взято з Twitter)

У фотожабах такого роду немає ані політичного підтексту, ані якогось соціального заклику. Є лише демонстрація технічної вправності фотожабера, трохи гумору та бажання долучитися до відомого бренду, яким беззаперечно є постать та імідж англійської королеви. Такі фотожаби стають частиною розважального інтернет-контенту, особливо коли створюються в межах відповідного батлу або челенджу. Тобто тут присутні вже елементи акціонізму, але він не є політичним (йдеться скоріше про арт-акціонізм, точніше – кібер-арт-акціонізм).

**Висновки.** Загалом аналіз фотожартів щодо іміджів політиків показує, що такі фотожаби можна поділити на декілька типів, зокрема:

- фотожаби-аналогії, в основі яких лежать певні асоціації, викликані зовнішнім виглядом політика;
- сатиричні фотожаби, в яких через жарти стосовно образу конкретного політичного діяча осмислюються проблеми політичного «театру» як такого;
- фотожаби низької етичної та візуальної культури, націлені на дискредитацію політичних опонентів;

– фотожаби, створені заради самого процесу їх створення; політичного підтексту в них може й не бути, незважаючи на те, що об'єктом жарту є політична персона.

До яких би типів не належали фотожаби, якщо об'єктами їх жартів є іміджі політиків, вони автоматично стають частиною політичного «театру». У цьому «театрі» політики створюють іміджі для візуалізації своїх соціальних ролей, політичних амплуа, а люди, посміхаючись над ними, доводять, що можуть бути в цьому «театрі» не лише глядачами, а й критиками, інтерпретаторами. Найбільш показово це проявляється у фотожабах з елементами політичної сатири, де імідж якогось конкретного політика стає лише приводом для розмірковувань над загальними проблемами соціально-політичного життя суспільства.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Богуцький Ю., Корабльова Н., Чміль Г. Нова культурна реальність як соціодинамічний процес людинотворення через ролі. Київ: Інститут культурології НАМ України, 2013. 272 с.
2. Большаков А.В. Види сетевого творчества. *Аналитика культурологии*. 2008. Вып. 10.
3. Воронкова А.І. Протести і мода в сучасному суспільстві: політологічний вимір. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2018. Т. 21. № 11. С. 40–46. DOI: 10.15421/1718150.
4. Краснокутський Г. Архетип Діви-Матері в сугестивному річищі «кольорових» революцій: *Casus Franciae et lapsus Ucrainae. Аркадія: культурологічний та мистецтвознавчий журнал*. 2008, № 4 (22). С. 32–35.
5. Наумкіна С.М., Груєва О.В. Флешмоб як спектакулярний видовищно-ігровий різновид політичного акціонізму. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 2018, № 2. С. 71–75.

6. Прокопович Л.В. Исследование костюмных украшений и аксессуаров как средств коммуникации в политическом «театре». *ScienceRise*. 2018. № 1(42). С. 16–19. DOI: 10.15587/2313-8416.2018.121879.

7. Прокопович Л.В. Соціально-філософські засади театралізації політичної сфери. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2019. Т. 22. № 2. С. 48–58. DOI: 10.15421/171922.

8. Прокопович Л.В. Театральність в соціокомунікативних проявах культури: соціально-філософське дослідження: монографія. Одеса: Екологія, 2019. 336 с. ISBN 978-617-7046-78-2.

9. Русакова О.Ф. Шоу-политика: особенности дискурса. *Социум и власть*. 2009. № 4(24). С. 36–39.

10. Семотюк О. Кто я: стратегия чи випадковість?: комп'ютерний контент-аналіз карикатур і мемів на В. Зеленського. *Докса*, 2020, Вип. 2(34). С. 180–194. DOI: 10.18524/2410-2601.2020.2(34).218121.

11. Jurius, Jeffrey S. Performing politics: Image, embodiment, and affective solidarity during anti-corporate globalization protests. *Ethnography*, 2008, Vol. 9(1). DOI: 10.1177/1466138108088949.

12. Lalancette, Mireille & Raynauld, Vincent. The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientists*, 2017, 1–37. DOI: 10.1177/0002764217744838.

13. Scammell, Margaret. Politics and Image: the conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 2011, April.

14. Sporton, Gregory. The Paradox of Creative Practice. *Digital Creativity: Something from Nothing*. London: Palgrave Macmillan UK, 2015. P. 147–167. DOI: 10.1057/9781137486417\_7.

#### REFERENCES:

1. Bogutsky, Yu., Korablyova, N. and Chmil, G. (2013) Nova kulturna realnist yak sociodynamichnyy protses lyudynotvorennya cherez roli [New cultural reality as a sociodynamic process of human creation through roles]. Kyiv. 272 p. [in Ukrainian].

2. Bolshakov, A.V. (2008). Vidy setevogo tvorchestva [Types of network creativity]. *Analytics of cultural studies*, 10. [in Russian].

3. Voronkova, A.I. (2018). Protesty i moda v suchasnomu suspilstvi: politolohichni vymir [Protests and fashion in modern society: political science]. *Scientific and theoretical almanac "Grani"*, 21(11), 40–46. DOI: 10.15421/1718150. [in Ukrainian].

4. Krasnokutskiy, G. (2008). Arkhetyp Divy-Materi v suhestyvnomu rishyshchi "kolorovykh" revolutsiy:

Casus Franciae et lapsus Ukraniaie [The archetype of the Virgin-Mother in the suggestive stream of "color" revolutions: Casus Franciae et lapsus Ukraniaie]. *Arcadia*, 4 (22), 32–35. [in Ukrainian].

5. Naumkina S., Hruieva O. (2018) Fleshmob yak spektakulyarnyy vydovyshno-ihrovyy riznovyd politychnoho aktsionizmu [Variability of modern political flash mobs (political mobs)]. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 2, 71–75. [in Ukrainian].

6. Prokopovich, L.V. (2018). Issledovaniye kostyumnykh ukrasheniy i aksessuarov kak sredstv komunikatsii v politicheskom "teatre" [Study of jewelry and accessories as a means of communication in a political "theater"]. *ScienceRise*, 1(42), С. 16–19. DOI: 10.15587/2313-8416.2018.121879. [in Russian].

7. Prokopovych, L.V. (2019a). Sotsialno-filosofski zasady teatralizatsii politychnoi sfery [Socio-philosophical foundations of theatricalization of the political sphere]. *Scientific and theoretical almanac "Grani"*, 22(2), 48–58. [in Ukrainian].

8. Prokopovych, L.V. (2019b) Teatralnist v sotsio-komunikatyvnykh proyavakh kultury: sotsialno-filosofske doslidzhennya: monohrafiya [Theatricality in the socio-communicative manifestations of culture: socio-philosophical research: monograph]. Odessa, 336. ISBN 978-617-7046-78-2. [in Ukrainian].

9. Rusakova, O.F. (2009) Shou-politika: osobennosti diskursa [Show politics: features of discourse]. *Society and power*, № 4(24), 36–39. [in Russian].

10. Semotiuk, O. (2020) Khto ya: stratehiya chy vypadkovist?: kompyuternyy kontent-analiz karykatur i memiv na V. Zelenskoho [Who am I: Strategy or accident?: computer based contents analysis of cartoons and memes of V. Zelensky]. *Doxa*, 2(34), 180–194. DOI: 10.18524/2410-2601.2020.2(34).218121. [in Ukrainian].

11. Jurius, Jeffrey S. Performing politics: Image, embodiment, and affective solidarity during anti-corporate globalization protests. *Ethnography*, 2008, Vol. 9(1). DOI: 10.1177/1466138108088949.

12. Lalancette, Mireille & Raynauld, Vincent. The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientists*, 2017, 1–37. DOI: 10.1177/0002764217744838.

13. Scammell, Margaret. Politics and Image: the conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 2011, April.

14. Sporton, Gregory. The Paradox of Creative Practice. *Digital Creativity: Something from Nothing*. London: Palgrave Macmillan UK, 2015. P. 147–167. DOI: 10.1057/9781137486417\_7.

## Images of politicians in photoshopping: visual and communicative manifestations of political “Theater”

Prokopovych Lada Valeriivna

[orcid.org/0000-0001-8626-91722](https://orcid.org/0000-0001-8626-91722)

Doctor of Philosophy Sciences,  
Associate Professor,  
Professor at the Department of Art History,  
Cultural Studies  
and Philosophy of Culture  
Odesa Polytechnic State University  
Shevchenko avenue, 1, Odesa, Ukraine

*The images of politicians, as a manifestation of the visual component of political culture, are increasingly acquiring theatrical features. This forms the theatrical character of communications in the “power – people” system. People often react to these images with photoshopping (photo-jokes, photofuck). This type of network creativity is considered in this article as an actual form of socio-political activity of citizens, because the availability and convenience of digital editing technologies allow people to present their own interpretations of political events or criticism of political personalities to society almost instantly. The purpose of the study is to comprehend the practice of creating photo jacks as a phenomenon of visual culture and political discussion, in which the image of politicians and photo-jokes on them are combined as manifestations of political “theater”. The methodological strategy of this research is based on the concept of theatricality of socio-communicative manifestations of culture. The results of the analysis of photo-jokes about the images of politicians showed that they can be divided into several types: 1) photo-jokes-analogies, which are based on certain associations caused by the appearance of a politician; 2) satirical photo-toads, in which, with the help of jokes about the image of a particular politician, the problems of the political “theater” as a whole are comprehended; 3) photoshopping of low ethical and visual culture, aimed at discrediting political opponents; 4) photoshopping for the sake of photoshopping, there is no political connotation here, although the object of the joke is a political person. It found that if the objects are photo-jokes images of politicians, this photoshopping automatically becomes part of the political “theater”. In this “theater” politicians create images to visualize their political roles, and people, laughing at them, prove that they can be in this “theater” not only spectators, but also critics and interpreters. This is most revealingly manifested in photo-jokes with elements of political satire, where the image of a particular politician becomes an occasion for reflection on the general problems of the political life of society.*

**Key words:** political culture, image, photoshopping, political satire, political “theater”, socio-political communications.