digital icons
Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media

Автопортрет в цифровую эпоху

Юрий Левинг
Университет Дальхаузи

Abstract: В эссе Юрия Левинга рассматривается феномен селфи в контексте эволюции жанра автопортрета в истории западно-европейской живописи, современной фотографии и кинематографа.

Keywords: автопортрет, селфи, искусство, фотография, манипуляция, визуальная коммуникация, реклама

«Я фотографирую себя,
следовательно существую»[1]

Лучшие из репортажных фотографий не те, что позволяют почувствовать исключительно дыхание своего времени, но снимки, в которых проступают очертания вечности. [2] Для зрителя – это чаще всего счастливое узнавание в том или ином изображении более раннего прототипа, когда в процессе пристального созерцания кристаллизуется невольный визуальный палимпсест.

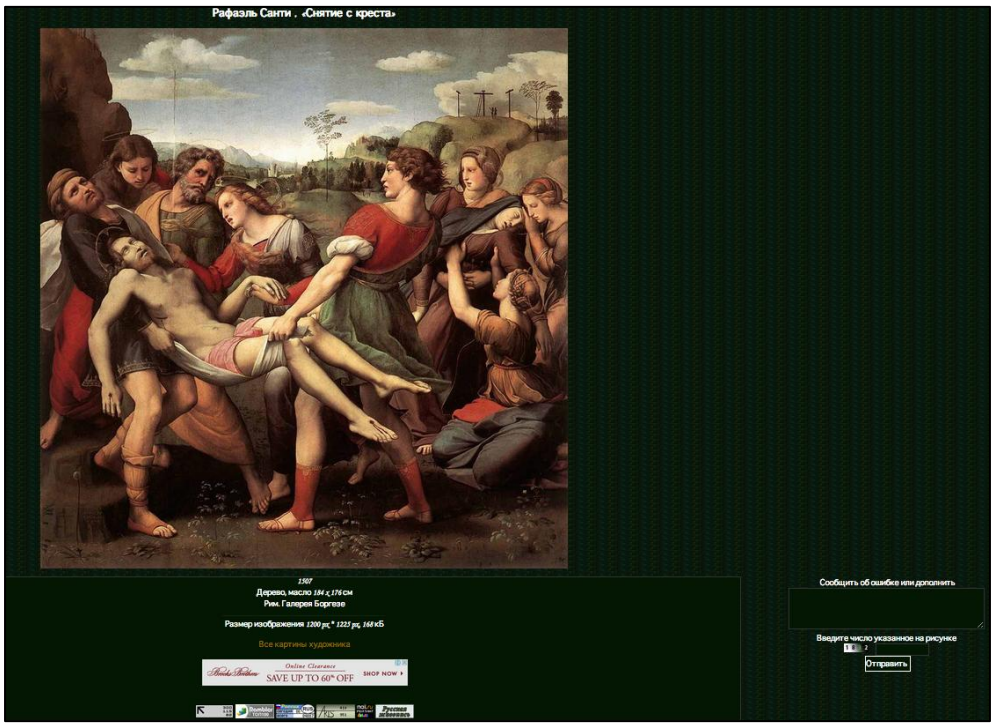
Возьмем в качестве актуального примера фотографию бойца, раненого во время штурма здания прокуратуры в Донецке, сделанную 1 мая 2014 года. Ракурс молодого человека в бессознательном состоянии и с перевязанной бинтом головой при наложении на иконографию новозаветного сюжета приобретает композиционную завершенность и почти торжественную трагичность. Понятно, что параллель между мучеником российско-украинских волнений и сюжетом депозиции Христа, распространенным в живописной традиции эпохи Возрождения, в данном случае непреднамеренная: сам по себе фоторепортаж лишь фиксирует момент социального и политического кризиса, в то время как напряжение создается контрапунктом, а сопоставление с Рафаэлем, в свою очередь, наводит на ассоциацию с мартирологом.

[1] Перифраз названий статей Сантьяго Забалы (Zabala 2012) и Г. Букобзы (Bukobza 2013).
[2] Исследование выполнено при поддержке Фонда Александра фон Гумбольдта и Университета Гейдельберга [The research for this article has been generously supported by the Alexander von Humboldt Foundation. Heidelberg University, 2014].

Иллюстрация №1. Скриншот с блога журнала «Другого». Жертва из числа группы сторонников самопровозглашенной Донецкой народной республики.

Источник: http://drugoi.livejournal.com/3992979.html. Доступ 3 июня 2014.

Иллюстрация №2. Скриншот со страницы Artita.ru. «Снятие с креста» Рафаэля Санти, 1507 г, Рим. Галерея Боргезе.



Источник: http://www.artita.ru/view-raffaello-24. Доступ 29 мая 2014.

Мы живем в эпоху, когда привычная цепочка создания и дистрибуции фотографических арт-объектов (*событие – фиксация события – распространение зафиксированного изображения – зрительская рефлексия по поводу события*), еще полностью не разрушилась, но, благодаря технологическому прогрессу, уже, по крайней мере, сильно укоротилась.

Когда-то Анри Картье-Брессон гордился тем, что его искусство съемки – это одновременно распознавание в доли секунды значения происходящего события в сочетании с тщательной организацией формы, в которой данное событие подано с наибольшей выразительностью. Понятие «решающего мгновения» (*un moment decisive*) ввел в фотографический язык именно Картье-Брессон, но вряд ли великий француз имел в виду столь драматическое дрейфование терминологии, когда дистанция между объектом фотографии, актом фотографирования и рецепцией фотографии в наше время уже практически стерта. Как писала Сюзан Зонтаг, фотографирование – это отказ от вмешательства в происходящее событие (“an act of non-intervention”) (Sontag 2005: 8). Программа компьютерного ретуширования (условный Фотошоп, о котором не ведали ни Картье-Брессон, ни Зонтаг) отменяет пакт между автором и действительностью, переключая регистры между фотохроникой и музейным экспонатом. Проиллюстрируем данный тезис ироничным монтажом, получившим в социальных сетях название «Золотой сечи» (каламбур от укр. Запорізька Січ; устаревшего книжного «битва»; и «золотого сечения», т.е. обозначения пропорции в крайнем и среднем отношении).

Иллюстрации №3-5. Скриншот с Twitter: Потасовка депутатов в зале украинского парламента в Киеве.[3]

Источник: https://twitter.com/mashant/status/459633844845424640/photo/1. Доступ 29 мая 2014.

[3] Подлинное авторство монтажа установить сейчас трудно: с 25 апреля 2014 г. картинка несколько сотен раз стала объектом перепостов пользователями социальных сетей.

Фотодокумент стилизован под картину маслом в позолоченной раме. Отчасти шутка, отчасти политический комментарий – циркуляция подобных обработанных снимков в социальных сетях с недавних пор служит пользовательской аудитории авторефлексией по поводу происходящего в реальности. Медитативная функция состоит в том, что мы становимся одновременно участниками события и его же аналитиками. Другими словами, коллективная терапия помогает лучше рассмотреть самих себя.

Именно тут – в конфликте между неконтролируемыми событиями и индивидуальным автором – зародился и развивается феномен *авто-фото-графирования*, нарушивший зонтаговский пакт о неинтервенции.

Мода на фотографический автопортрет пришла с изобретением недорогих мобильных устройств, способных запечатлевать и мгновенно распространять пойманную в поле зрения их владельца картинку. Согласно статистике, для девушек в возрасте от «нимфеточного» до «призывного», – такой картинкой, чаще всего, становится собственное тело или его часть. Оглушительный успех явления «селфи» (selfie)[4]– когда объект фотографирования и агент тиражирования автопортрета представляют собой одно и то же лицо[5] – стал возможен, как представляется, не только и не столько в силу одной технической революции, сколько благодаря оставшимся неизменными вопреки этой революции психологическим особенностям человеческого характера.

Уже в древнем Египте богатые правители и влиятельные жрецы заказывали мастерам свои изображения; правда не с тем, чтобы углубиться в пристальное самоизучение, а для того, чтобы запечатлеть себя на века. Изобретение зеркала в 15-м веке придало портретийному занятию демократичности, позволив самому художнику заниматься автомедитированием кистью как вариацией на тему бессмертия. Наиболее последовательным в достижении этой цели, по-видимому, стал Рембрандт ван Рейн, за длительную карьеру создавший такое количество картин с изображением самого себя, что рассматриваемые вместе они представляют уникальную визуализированную автобиографию (сохранилось около пяти десятков холстов маслом, 35 гравюр и 7 рисунков Рембрандта в жанре автопортрета). Для рассматриваемого феномена селфи в эпоху цифрового автопортрета, кажется, можно использовать интерпретацию историка искусств Эрнста Ван де Ветеринга, не так давно предложившего новое объяснение рембрандтовской одержимости собственной внешностью. Ни термина, ни понятия «автопортрет» в 17-м веке еще не существовало. Поэтому, попытка концептуализации автоизображения как способа познания автором своего собственного «я» (в современном нам понимании канонов автопортретного жанра) применительно к произведению

[4] Само слово настолько ново, что лишь недавно было признано самостоятельной лексемой и официально включено в Оксфордский онлайновый словарь (и, следовательно, имеет все шансы перекочевать в престижное печатное издание). (Killingsworth 2013)

[5] С распространением феномена эволюционировали также попытки словарного определения самого формирующегося понятия, ср.: ‘Selfie: self portrait of yourself usually by teen girls’ (2005); ‘Pictures taken of oneself while holding the camera at arms length. Also known as being camera-raped, where one person takes many pictures of themselves on another’s camera’ (ex.: ‘Dude, Margaret raped my camera last night she took so many selfies!’; 2010); ‘A photo of one's self usually taken in the mirror…’ (2012); ‘A) a person taking a picture of themselves at arms length, or B) a person in a picture by themselves’ (ex.: ‘Hey, can you take a picture of me? I want to add some new selfies to my instagram’; 2013). (mrmong et al., 2005-2013)

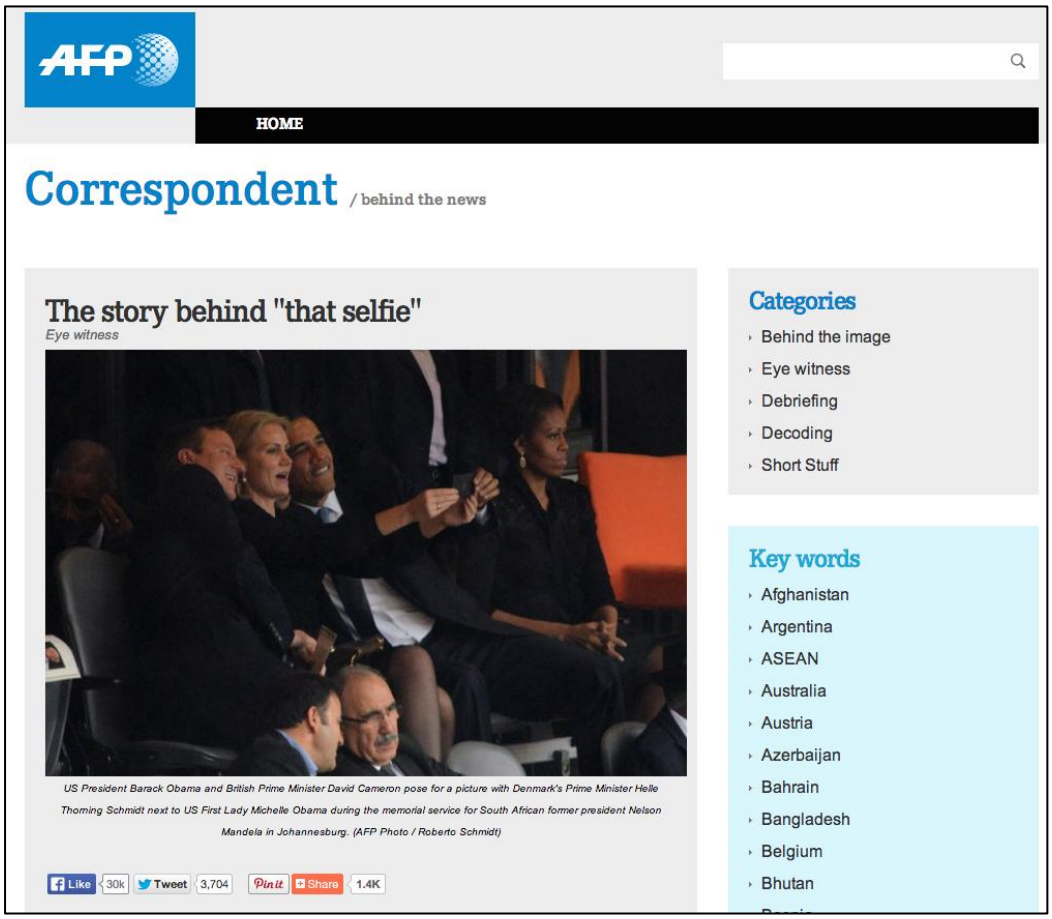
искусства, выполненного до эпохи Романтизма, то есть ранее 1800-го года, как полагает Ветеринг, оборачивается анахронизмом (Wetering 1999: 10). Вместо этого исследователь предлагает рассматривать «автопортреты» Рембрандта как инструмент саморекламы (self-promotion): покупатель художественного произведения получал не просто портрет знаменитого голландца, но, в числе прочего, и вещественное доказательство изобразительного мастерства, сделавшего эту известность возможной. Таким образом, портреты Рембрандта оказываются своеобразной проекцией образа художника публике на пересечении требований арт-рынка эпохи и социальных амбиций автора (Chapman 1990: 3-4). В случае массового увлечения селфи мы так же имеем дело с феноменом на грани эстетики (фото как художественный жест), экономики (количество «лайков» как показатель коммерческого успеха – реального или будущего), социальной психологии (фотографирование как механизм визуальной коммуникации, вытеснивший текстовое общение), политического этикета.[6]

Иллюстрация №6. Скриншот с Huffingtonpost/AP. Папа Римский Франциск с юными посетителями Базилики Св. Петра в Риме. Август 2013 г.

Источник: http://www.huffingtonpost.com/2013/08/30/pope-selfie-twitter-vatican_n _3844061 .html. Доступ 29 мая 2014.

[6] Тут вспоминается дипломатический моветон, произошедший во время церемонии прощания с покойным Нельсоном Манделой в декабре 2013 года, когда президент США Барак Обама, премьер-министр Великобритании Дэвид Кэмерон и премьер-министр Дании Хелле Торнинг-Шмитт сфотографировали себя на память на мобильный телефон по ходу траурной церемонии.

Иллюстрация №7. Скриншот Blogs.afp.com. Фотография, запечатлевшая тот факт, что и сильным мира сего ничто человеческое не чуждо, стала мгновенным хитом интернета в конце декабря 2013 г.[7]



Источник: http://blogs.afp.com/correspondent/?post/Selfie#.U357U5SSw4k. Доступ 29 мая 2014.

Роль цифрового селфи в контексте истории европейского автопортрета пока изучена плохо. При этом нетрудно заметить, что среди огромного количества изображений нарциссической женщины, взрывающих социальные медиа (главным образом, в пространстве популярного фотообменного мобильного приложения Инстаграм[8]), – нет ничего принципиально нового с точки зрения композиции, набора поз, и т.п. (наоборот, даже фильтры в заданных параметрах настроек подчеркнуто тяготеют к стилистике ретро). За одним, пожалуй, исключением: в европейской живописи парадигма

[7] Президент США Барак Обама и премьер-министр Великобритании Дэвид Камерон позируют для совместной фотографии с премьер-министром Дании Хелле Торнинг рядом с американской первой леди во время траурной церемонии памяти бывшего президента Южной Африки Нельсона Манделы в Йоханнесбурге.

[8] В апреле 2012 г. Фейсбук сделал предложение владельцам компании Инстаграм купить компанию, насчитывавшую в то время тринадцать работников, примерно за один миллиард долларов наличными и акциями (Stern 2014). Инвестиция Марка Цукерберга себя оправдала: в 2013-м году капитализация дочерней Инстаграм выросла на 23 процента, тогда как акции самой Фейсбук выросли «всего лишь» на 3 процента.

«женщина и ее отражение» изначально была сконструирована мужским взглядом, тогда как устройство нынешней модели демонтстративно плюралистично.[9]

Из многочисленных примеров *до-цифровой* эпохи выделим манипуляцию зрительной рецепции в известном полотне испанского художника Диего Веласкеса «Венера с зеркалом»: по всем законам перспективы, как это было установлено путем реконструкции, в приставленном купидоном зеркале под углом наклона должно отразиться не лицо модели, а изгиб ее бедра (Shapiro 2003: 228). В цифровой эстетике *пост-целлулоидного* периода зритель входит в непосредственный контакт с «зеркальным отображением» создателя автопортрета, то есть символически как бы отказывается от посреднических услуг художника и, таким образом, минует условности искусства с его потенциальными подлогами в процессе технических трудностей переноса реальности на полотно, преломленной особенностями индивидуального восприятия автора.

С недавних пор в галереях изобразительного искусства можно увидеть, как посетители активно фотографируют самих себя на фоне знаковых произведений (при этом, разумеется, по отношению к демонстрируемому объекту искусства большую часть времени они находятся в позе, стоя спиной). Прагматику этого жеста нельзя объяснить практически, потому что получаемые в мобильном телефоне изображения оригинальных шедевров не только не могут сравниться по качеству с печатной репродукцией, но даже и с их цифровыми копиями, находящимися в свободном доступе в интернете. Предположим, что таким образом современный пользователь не столько «вписывает» свое собственное изображение в уже существующий (и претендующий на высокий интеллектуальный уровень) контекст, сколько производит процедуру *эстетического присвоения* данного объекта – для частного архива зрительных эмоций или с целью последующего размещения в социальной сети. Подсознательным импульсом посетителю музея с фотоаппаратом служит очевидное представление, что в результате вышеописанной операции происходит символическое перемещение автора селфи, запечатленного на одном снимке с Моной Лизой или Венерой Милосской, с нижнего этажа культуры на более верхний. Игнорируется при этом факт очевидной вульгаризации исходного материала, когда рамка самодостаточного шедевра насильно расширяется, и ему навязывается чужеродный элемент. Таким образом, утверждение В.Б. Шкловского, писавшего пятьдесят лет назад, что мы ощущаем «как нечто целое, “законченное” и отрывки произведений, оставшиеся от античного поэта, и Венеру Милосскую, лишенную рук, и оборванное на середине произведение Стерна…» (Шкловский 1970: 52), требует в эпоху постмодерна неизбежной коррективы. Классические произведения литературы и визуального искусства не только активно дописываются («Мона Лиза» Дюшампа с подрисованными усами), но и подвергаются современной перелицовке с участием зомби и трансформеров (романы Толстого или Джейн Остин в жанре т.н. «mash-up novel»).

[9] Автор приносит благодарность Илье Кукулину за обсуждение с ним проблематики селфи.

Иллюстрация №8. Молодой мужчина, фотографирующий самого себя на айфон на фоне Венеры Милосской. Лувр, Париж. Апрель 2014 г.

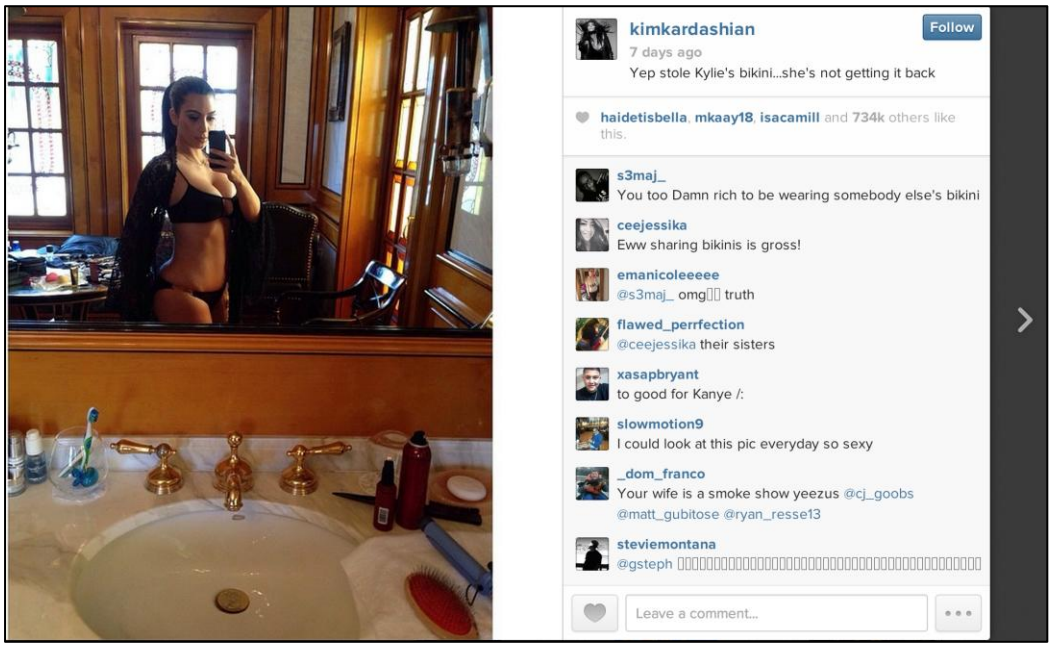
Источник: Юрий Левинг.

Примерно с 1860-х годов в потребительских обществах обоих континентов в моду вошли студийные фотопортреты; впрочем, искусство фотографии (и, тем более, автофотографирования) требовало высокой степени технической подготовки, да и к тому же было занятием не из дешевых. Драматический переход автопортрета из категории искусства или семейной хроники в социальный инструмент общения посредством автовизуализации (фотографический эквивалент персональной подписи) произошел в тот момент, когда мобильный телефон совместил в себе функции переговорного устройства и фотокамеры в первые годы нынешнего столетия. К 2012 году 86 процентов населения США обладало мобильными телефонами, при этом процент владельцев ими в Англии, Италии, Израиле и Испании был еще выше. Не каждый владелец персонального сотового телефона, выходя из дома, захватывает с собой фотоаппарат, но у каждого владельца аппарата связи есть встроенная в него мобильная камера.

Экономический фактор также следует учитывать при анализе появившейся у общества тотальной способности документировать все происходящее вокруг – с тех пор, как отпала надобность в покупке и последующей химической обработке и проявке целлулоидной пленки, цифровая фотография стала доступна всем. Мобильный интернет добавил к этому возможность распространять визуальные продукты жизнедеятельности пользователя в режиме реального времени. Набор простейшей последова-

тельности виртуальных кнопок непосредственно на экране устройства позволяет немедленно предъявить фотоизображение аудитории соцсетей, которая, в зависимости от личности владельца аккаунта, может насчитывать от десятка до нескольких тысяч подписчиков (#хэштеги – ключевые слова, по которым картинки индексируются микроблогами социальных сетей, – позволяют вести эффективный поиск по интересующей теме в архивах сервера наподобие библиотечного каталога).

Иллюстрация №9. Скриншот с Instagram. Селфи звезды американского реалити-шоу Ким Кардашян в ванной комнате.[10]



Источник: http://instagram.com/p/ldZACQOS37/. Доступ 23 мая 2014.

В наши дни в мире сотни тысяч подростков являются регулярными потребителями бытовых автопортретов, производимых звездами кино и эстрады в жанре *celebrity selfie*: «Все хотят внимания. Внимание и есть власть», – делится секретами звезд голливудский гуру автопортрета, актер и режиссер Джеймс Франко, разъясняя при этом разницу между рутинным автофоторепортажем от светской львицы Ким Кардашян и автопортретом ее рядового поклонника: «Инстаграм работает как шоу-бизнес. Власть имиджа можно усиливать, позволяя пользователю заглядывать в частную жизнь знаменитости. Селфи от селебрити приобретает наибольшую ценность, когда наблюдателя опускают до псевдо-интимных моментов в жизни актрисы, в то время как селфи частного пользователя, наоборот, имеет целью приподнять его простую жизнь до статуса гламура» (Franco 2013).[11] Несмотря на негативную, в целом, реакцию интеллектуальных кругов на вульгаризацию автофотоизображения, некоторые специалисты не

[10] Это селфи собрало 734.000 «лайков» в течение двух дней со времени обнародования в социальной сети Инстаграм 12-го марта 2014 г.

[11] Об «экономике внимания» (economics of attention) и репрезентациях тела в селфи см. также: Gram 2013.

видят в модном тренде ничего общего с казусом нарциссизма или поколенческой этической деградацией[12] (по некоторым оценкам, только в сеть Фейсбук загружается 300 миллионов фотографий ежедневно,[13] хотя понятно, что и не все из них относятся к категории селфи).

Психолог Памела Ратледж склонна считать цифровой автопортрет побочным продуктом процесса естественного самосозерцания, многократно усиленного с помощью технологий. Как утверждает Ратледж, автопортретура помогает пользователю создавать черты социальной идентичности и затем транслировать найденный посредством селфи образ окружающим (Rutledge 2013). Самодельной картинке присуща фактура документального жеста, сообщающая портрету-селфи б*о*льшую, по сравнению с традиционным фото- или живописным портретом в постановочном интерьере, реалистичность. Более того, накопленные в личном альбоме (речь идет о виртуальной фототеке, измеряемой гигабайтами жесткого диска нежели о глянце домашних, в привычном смысле, фотоальбомов), автопортреты эти создают нарративные цепочки, где роль повествователя отводится не заднику, на котором запечатлен объект, а изменениям лица самого фотографируемого – с неизбежными отпечатками его эмоционального состояния в данный конкретный день или признаками старения в виде прибавляющихся складок морщин. Впрочем, для некоторых и здесь найдется простор для поисков неповторимой индивидуальности: «поразительным» назвал как-то Иосиф Бродский лицо поэта У.Х. Одена, добавив, что если бы он мог выбрать для себя физиономию, то выбрал бы именно оденовскую, похожую на «кожицу ящерицы или черепахи» или «на географическую карту с глазами посредине. Настолько оно было изрезано морщинами во все стороны» (Волков 2004).

Для описания феномена селфи профессор философии Университета Род Айленда Шерил Фостер вводит специальный термин – «окуляроцентризм» (*ocular centrism*), означающий преобладание визуального восприятия над всеми остальными сенсорными способами взаимодействия человека со средой. «Виной» тому не машины, а сама Природа: «Мы подвержены окуляроцентризму потому что это – наиболее доступный для нас инструмент связи с миром вокруг», утверждает Фостер. Зоркость и скорость реакции до недавних пор служили залогом успеха животной особи в борьбе за выживание, а исследования в области неврологии подтверждают, что человеческий мозг устроен таким образом, что органы зрения являются его доминирующим навигационным прибором (Miller 2013). Правда излишняя «окуляроцентричность» грозит превратить фотографа из создателя авторепрезентаций в приносящего себя в публичную жертву: тот факт, что селфи выставляются в пространстве предполагаемого всеобщего обозрения с возможностью ретвиттирования («retweet»), вынесения оценочного суждения («like»), или комментирования, делает объект фотографии уязвимым: «Мы все

[12] Ср.: ‘Dr. Jana Mohr-Lone, who heads up the University of Washington’s Philosophy for Children Department, says it may seem narcissistic, but she’s convinced this is just how adolescents engage with one another in a social media-driven world. “Questions like ‘who am I’ and ‘how do others see me’ are really a very natural development part of being an adolescent,” says Mohr-Lone. The doctor even finds some value in the “selfie.”’ (Johnson 2013).

[13] Данные исследовательской группы под руководством проф. Линды Хенкель (Linda A. Henkel, Fairfield University) приведены в статье: Miller 2013.

обладаем возможностью поделиться историей собственной жизни. Но, отслеженный множеством глаз, одинокий акт жизнетворчества легко нивелирует нарциссическое превосходство до элементарного человеческого страха, что наша личная история затеряется среди множества чужих» (Burton 2014).[14]

Иллюстрации №10-11. Участники карнавала в Венеции фотографируют самих себя и друг друга. Март 2014.

Источник: Юрий Левинг.

Закончим историей из области рекламы, продемонстрировав успешную эксплуатацию обществом потребления как точек превосходства, так и уязвимости автопортретного жанра в переломной ситуации, обозначенной в названии настоящих заметок. Преемственность культурных кодов в поэтике визуальной коммуникации заложена в многоплановости механизмов возможных отсылок к источникам из различных эпох, встроенных в современную рекламу с использованием селфи, образец которой недавно разобрал А.К. Жолковский (Жолковский 2013).

В остроумном анализе классических визуальных подтекстов московской рекламы магазина «Белый ветер цифровой» исследователь утверждает, что перед нами «на редкость грамотный постер». Надпись крупными желтыми буквами гласит: «УСПЕЙ СНЯТЬ!» — и помельче: «Цифровая техника к отпуску! Налетай!» А изображена, на бело-голубом фоне моря и слегка облачного неба, знойная брюнетка – курортная гитана (из латиноамериканского сериала?) с цветком в полураспущенных длинных волосах, в коротком открытом белом платье, обнажающем загорелые ноги выше колен (тон кожи перекликается с цветом надписей). Она фотографирует на смартфон себя, вернее,

[14] Любопытное в обсуждаемом контексте наблюдение: в марте 2014 года, на Венецианском карнавале, нам довелось наблюдать девушек, одетых в куртуазные костюмы с целиком скрывающими лица масками, с удовольствием исполнявших ритуал селфи: не противоречит ли данная ситуация теории? – то есть, зачем девушкам себя фотографировать, если при этом сохраняется их полная анонимность, и к какому жанру следует, в таком случае, приписать акт фоторепродуцирования при том, что «ты» – это не совсем «ты», точнее «ты», но только под маской. На эффектном примере можно заострить задачу определения: *селфи* – это автопортрет, выполненный агентом фотографии вне всякой связи с конечной целью акта фотографирования и дистрибуции (идентификации автопортрета другими).

раскинувшую крылья белую чайку, которая открытым клювом тянется к вафельному рожку с мороженым в другой ее руке:

Иллюстрация №12. Рекламный плакат магазина «Белый ветер цифровой» (2013). Иллюстрация из статьи «Цифровой кайф» (Жолковский 2013).

Источник: http://www.nlobooks.ru/node/4162. Доступ 3 июня 2014.

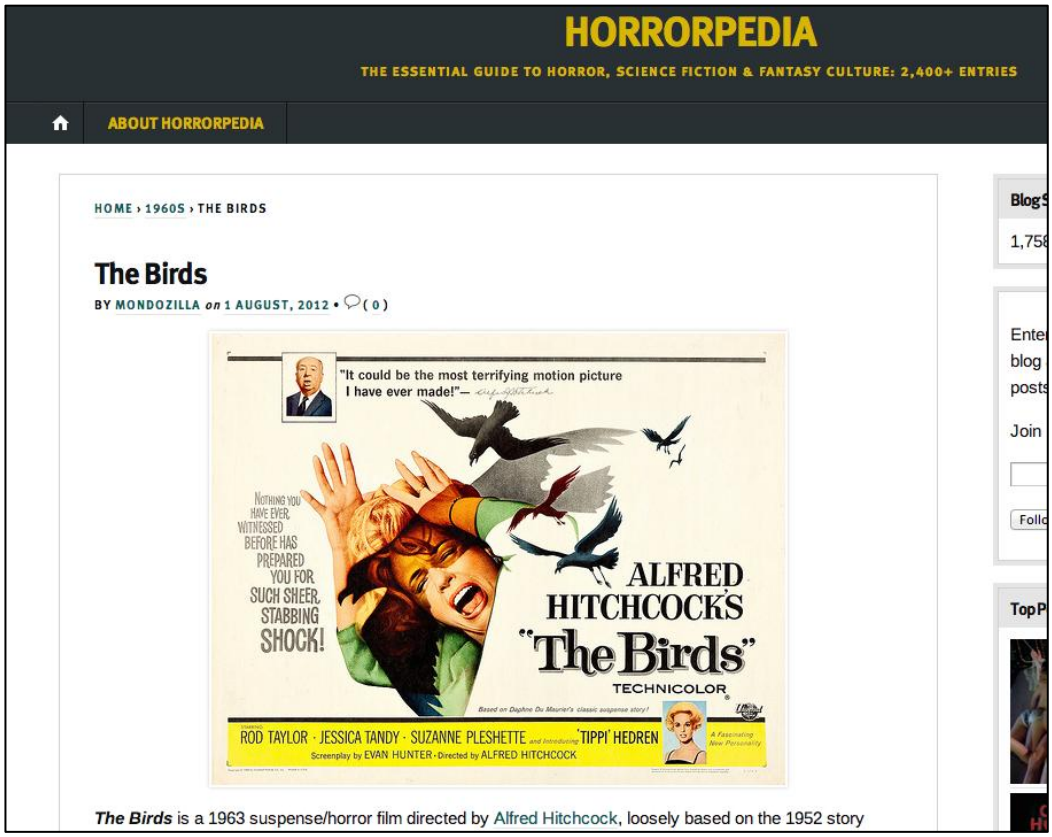
Таким образом, нам предъявлен уникальный момент (дикая морская чайка ест у вас практически из рук!), который буквально взывает о реализации принципа carpe diem и который, как наглядно показано, можно поймать – успеть снять! – благодаря цифровой технике. Фаустовский мотив остановки прекрасного, но мимолетного мгновения передают и парение чайки, и танцующий полуоборот женской фигуры, как бы жонглирующей мобильником и стаканчиком с мороженым, и развевающийся – в результате этого и на ветру – подол ее платья. Идею сиюминутности выражает мимика девушки – глаза, скошенные на мобильник, и нижняя губа, закушенная то ли от акробатического и фотожурналистского напряжения, то ли от удовольствия. Выдержан и заветный творческий принцип «мета»: фотография изображает создание фотографии. При всей своей нарочитости и многофигурности, некоторой даже перегруженности образами, картинка не распадается – благодаря искусной организации зрительного маршрута по ней. (Жолковский 2013)

Далее Александр Жолковский разбирает двусмысленности плаката (двойное прочтение призыва «снять», то есть подцепить, красотку) и отмечает, что зритель оказывается невольно вовлеченным в любование красотки собой в момент и под предлогом фотографирования, что вызывает в памяти целый ряд архетипических конструкций, в

том числе психологические механизмы самолюбования, описанные еще Зигмундом Фрейдом.

Следует добавить, что, как кажется, работа художника-дизайнера удачна еще и в силу того, что она отсылает к оригинальному постеру голливудского фильма «Птицы» (*The Birds*, 1963) Альфреда Хичкока. Иконографически оба изображения разделены четкой горизонтальной линией в нижней трети картины; в центре композиции – женщина с искаженным ртом и воздетыми вверх руками; зарящаяся на чужое добро птица (или много птиц, как в кинематографическом прототипе), и т.д. Не менее интересен семантический план: у Хичкока в сюжете любовная линия переплетается с агрессивным Танатосом, тогда как у автора московского постера страх и риск полностью (на первый взгляд) вытеснены обещанием чувственных наслаждений курортного романа.

Иллюстрация №13. Скриншот с Horrorpedia.com. Постер к фильму «Птицы» А. Хичкока в американском кинопрокате (13).



Источник: http://horrorpedia.com/2012/08/01/the-birds/. Доступ 10 апреля 2014.

Но чайка, клюющая из рожка мороженого, и есть та самая энергия Эроса и Танатоса, которая реализует скрытую угрозу. Кроме того, от внимательного зрителя хичкоковского триллера не должна ускользнуть тема телекоммуникации: телефонирование и, особенно, сцена нападения на героиню в телефонной будке – одна их ключевых в фильме 1963 года (при этом жертва птичьего разбоя энергично машет руками):

Иллюстрации №14-15. Кадры из фильма «Птицы» А. Хичкока, в главной роли Типпи Хедрен.

Источник: Птицы Альфреда Хичкока (1963).

То, что у мастера саспенса секс и смерть всегда идут рядом (как в знаменитой сцене из «Психо» с помещенной в душ голой жертвой), – мы знаем; как понимаем и то, что вскинутые руки и перекошенный рот красавицы могут означать одновременно удовольствие и боль. Но ведь и в московском плакате за призывом «Успей снять!» полвека спустя угадывается «драйв» мужского героя «Птиц» в исполнении Рода Тейлора – успеть снять обольстительную героиню (Типпи Хедрен) до конца мира (о скором приходе которого возвещает деревенский дурачок со стаканом виски в ресторане перед очередной атакой взбесившихся птиц). И для потребителя путинского шатающегося режима этот апокалиптический мессидж также остро актуален: отдыхай, пока не закончилась музыка…

Трактовка Жолковским смартфона в виде своеобразного ренессансного зеркала возвращает концепт селфи в родной ему контекст старинного, как само искусство, жанра автопортрета. Осознанно или нет возникла у верстальщика рекламного агентства digital.ru ассоциация с Хичкоком, но появление режиссера в камейных эпизодических вспышках в его собственных фильмах (в начальных кадрах «Птиц», скажем, в виде джентльмена с собачками) выполняет функцию запечатленного «автопортрета в движении». Иными словами, реконструируя замысел современного плаката, надо полагать следующее: то, что раньше было под силу только великим художникам от Веласкеса до Хичкока, – теперь доступно каждому обладателю смартфона, благодаря мгновенной технологии фиксирования и воспроизведения.

Литература

Волков, Соломон (2004). *Диалоги с Иосифом Бродским*. Москва: Эксмо.

Жолковский, Александр (2013). «Цифровой кайф», *Новое литературное обозрение*, № 124, 6/2013. http://www.nlobooks.ru/node/4162 (accessed 8 April, 2014).

Шкловский, Виктор (1970). *Тетива. О несходстве сходного*. Москва: Советский писатель.

Bukobza, Gabriel (2013, 21 December). 'I instagram, therefore I am: From Descartes to the "selfie"', *Haaretz.* http://www.haaretz.com/weekend/magazine/.premium-1.564404 (accessed 2 May 2014).

Burton, Tara Isabella (2014, 20 February). 'Keep Smiling', *The Paris Review*. http://www.theparisreview.org/blog/2014/02/20/keep-smiling/ (accessed 19 March, 2014).

Chapman, Perry H. (1990). *Rembrandt's Self-Portraits: A Study in Seventeenth-Century Identity*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Franco, James (2013, 29 December). 'The Meanings of the Selfie', *The New York Times*. http://www.nytimes.com/2013/12/29/arts/the-meanings-of-the-selfie.html?_r=1& (accessed 13 March 2014).

Gram, Sarah (2013, 1 March). 'The Young-Girl and the Selfie', *Textual Relations* [Blog]. http://text-relations.blogspot.de/2013/03/the-young-girl-and-selfie.html (accessed 19 March 2014).

Johnson, Carleen (2013, 23 October). 'Experts: "Selfie syndrome" not necessarily narcissistic', *KomoNews*. http://www.komonews.com/news/local/Selfie-Syndrome--228932821.html (accessed 7 March 2014).

Killingsworth, Silvia (2013, 19 November). 'And the Word of the Year Is…', *The New Yorker Blog*. http://www.newyorker.com/online/blogs/culture/2013/11/selfie-word-of-the-year.html (accessed 12 March 2014).

Mrmong et al (2005-2013). *Urban Dictionary*. http://www.urbandictionary.com/define.php?term=selfies (accessed 2 May 2014).

Miller, Wayne G. (2014, 18 January). '"Selfie" obsession: Snapping the picture, but missing the moment', *Providence Journal*. http://www.providencejournal.com/breaking-news/content/20140118-selfie-obsession-snapping-the-picture-but-missing-the-moment.ece (accessed 16 March 2014).

Rutledge, Pamela B. (2013, April 18). '#Selfies: Narcissism or Self-Exploration? Cell phone cameras have democratized self-portraiture', *Psychology Today*. http://www.psychologytoday.com/blog/positively-media/201304/selfies-narcissism-or-self-exploration (accessed 15 March 2014).

Santiago (2012, 29 June). 'I'm Wired, Therefore I Exist', *New Statesman.* http://www.newstatesman.com/sci-tech/sci-tech/2012/07/im-wired-therefore-i-exist (accessed 2 May 2014).

Shapiro, Gary (2003). *Archaeologies of Vision: Foucault and Nietzsche on Seeing and Saying*. Chicago: University of Chicago Press.

Sontag, Susan (2005). *On Photography*. New York: RosettaBooks LLC.

Stern, Joanna (2012, April 9). 'Facebook Buys Instagram for $1 Billion', *ABC News*. http://abcnews.go.com/blogs/technology/2012/04/facebook-buys-instagram-for-1-billion/ (accessed 10 February, 2014).

Wetering, Ernst van de (1999). 'The Multiple Functions of Rembrandt's Self Portraits', in *Rembrandt By Himself*, edited by Christopher White and Quentin Buvelot. Exhibit catalogue. London: National Gallery of Art / The Hague: Royal Cabinet of Paintings, 8-37.

Юрий Левинг – профессор русской литературы и кино (Университет Дальхаузи, Канада), приглашенный профессор Гейдельбергского Университета (2013-14). Автор более ста статей и четырех монографий. Последняя книга под его редакцией – «Лолита: История девушки с обложки – роман В. Набокова в искусстве и дизайне» (Lolita: The Story of a Cover Girl – Vladimir Nabokov's Novel in Art and Design. New York, 2013) – удостоилась приза «Лучшая книга 2013 года о дизайне» журнала «Нью рипаблик». Главный редактор журнала Nabokov Online Journal. В настоящее время снимает документальный фильм об Иосифе Бродском и заканчивает исследование, посвященное графическому наследию нобелевского лауреата. [yleving@gmail.com]