

УДК 130.2, 168.522

## Социальная реальность в формате новых медиа

**Чижик Анна Владимировна**

Аспирант,  
кафедра ЮНЕСКО,  
Институт государственной службы и управления,  
Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации,  
119606, Российская Федерация, Москва, прос. Вернадского, 84;  
e-mail: afrancuzova@mail.ru

### Аннотация

Статья посвящена анализу трансформации фотографического образа, в рамках которого прослеживаются изменения восприятия фотографии в европейской культуре: фотоснимки, преодолев стадию фиксации мгновения в памяти отдельного индивида, стали необходимым атрибутом самоидентификации человека в социальной группе, а также контроля и знания. Вынося на обсуждение вопрос принадлежности фотографии к искусству, автор делает вывод о том, что фотообраз раскрывается в процессе вовлечения искусства фотографии в социальные практики. Фотография, по методу производства образов представляющая собой техническое средство, стала предпосылкой становления медиареальности – социальной реальности нового типа. В контексте нового способа описания социальной реальности, можно утверждать, что мир и картина мира слились, социальная и личная жизни плотно соприкоснулись с техническими медиа, в том числе фотографией в разрезе новых медиа форматов в СМИ и социальных сетях как наиболее ярких проявлений эпохи Web 2.0. Адекватность образа отражаемой реальности уходит на второй план, уступая место свободе интерпретации. Можно утверждать, что фотография за последние 50 лет обрела новые возможности для формирования отдельной эстетики образов, потеряла свое место в системе видов искусства, однако приобрела новый вектор функциональности как обязательное звено коммуникативного процесса. Став доступным для всех социальных слоев населения средством самовыражения, фотография вошла в быт как его неотъемлемая часть, сделалась самым легким, хотя и иллюзорным в силу мифологизации способом победить время.

### Для цитирования в научных исследованиях

Чижик А.В. Социальная реальность в формате новых медиа // Культура и цивилизация. 2016. Том 6. № 6А. С. 107-119.

**Ключевые слова**

Фотография, фотообраз, образ реальности, субъект и объект фотоснимка, дискурс изобразительного искусства, Web 2.0, медиареальность, Instagram, мифологизация, like, ЭМОТИКОНЫ.

**Введение. Фотография как визуальный миф**

На протяжении истории человечества всегда существовали два независимых и равноправных культурных знака: слово и рисунок, причём для развития культуры всегда необходимо было наличие знаков обоих типов. Однако нужно отметить, что иконические знаки (рисунки) отличаются большей понятностью и простотой в расшифровке (хотя бы в силу относительной интернациональности), что ведёт к логичному выводу о том, что фотография как один из видов этого знакового типа большую часть своей истории несла именно функцию отражения реальности посредством знакового представления концепта.

Первые исследования, посвященные роли фотографии в системе существующих дискурсов, появились еще в середине предыдущего столетия. Одна из наиболее интересных прикладных работ на эту тему принадлежит французскому социологу Пьеру Бурдьё, который провел опрос 962 человек в Париже, Лилле и нескольких маленьких французских городках. В центре внимания исследователя оказались повседневные практики фотографирования и демонстрации фотографий, позволившие ему впервые показать, что выбор объектов фотографирования социально обусловлен [Bourdieu, 1990].

Основной функцией любительской фотографии конца XX века было превращение относительно самостоятельных индивидов в единую систему. На снимках можно увидеть события двух типов: отображающие значимые изменения в социальном статусе семьи (рождение, смерть, свадьба, церемонии награждения) или демонстрирующие единение (отпуск, совместные торжества). Если проанализировать свои собственные семейные архивы, можно обнаружить фотоснимки именно такого характера, а обратившись к фотоархивам двадцатого столетия, можно с уверенностью заключить, что и до 60-х годов фотография использовалась населением именно в контексте интеграции семейной группы: на старых снимках начала века парадные групповые портреты друзей и родственников. Отношение социальных классов к любительской фотографии на протяжении всего века являлось маркером принадлежности к определенному классу и средством отделения себя от представителей другого, но менялись дискурсы, доминирующие в сфере описания фотографической практики.

В момент, когда фотографическое изображение приобрело ценность как образ реальности, проявление субъективного взгляда фотографа на то или иное событие, стал актуальным вопрос: является ли фотография искусством или относится к другим сферам жизни человека? Немецкий философ Вальтер Беньямин, рассматривая фотографию как социальный объект, отмечал, что «в эпоху технической воспроизводимости произведение искусства ли-

шается своей аурой. Этот процесс симптоматичен, его значение выходит за пределы области искусства. Репродукционная техника выводит репродуцируемый предмет из сферы традиции. Тиражирование репродукций заменяет уникальное массовым. А позволяя репродукции приближаться к воспринимающему ее человеку, где бы он ни находился, она актуализирует репродуцируемый предмет. Оба эти процесса вызывают глубокое потрясение традиционных ценностей» [Беньямин, 1996, 94].

Повторяемость фотографического изображения вступает в противоречие с главным качеством искусства – уникальностью. В противопоставление такой концепции Жак Бодрийяр утверждал, что технические средства создают необходимую ауру, приближающую фотографию к искусству: «При использовании фотоаппарата виртуальные свойства присущи не субъекту, который отражает мир в соответствии со своим видением, а объекту, использующему виртуальную среду объектива. В таком контексте допускает проявление лишь чистого рефлекса производства снимков. Даже взгляд исчезает, ибо он заменяется объективом, который является сообщником объекта и переворачивает явление. Это помещение субъекта в „черный ящик“, предоставление ему права на замену собственного явления безличным явлением аппарата поистине магическое. В зеркале сам субъект играет роль своего изображения. В объективе и, вообще, на экранах именно объект приобретает силу, наделяя ею передающие и телематические технические средства. Вот почему сегодня возможны любые изображения» [Бодрийяр, 2006, 102]. Отсюда можно заключить, что фотография, в том числе документальная, не автоматически отображает реальность. Фотография как один из дискурсов изобразительного искусства своими особыми средствами создает и заставляет жить новые миры.

Французский историк искусства Андре Руйе, изучая динамику развития фотоискусства, замечает следующие закономерности связи фотографии с другими изобразительными техниками: «До того, как фотография стала служить материалом современного искусства, она поочередно сыграла роль вытеснения искусства (у импрессионистов), парадигмы искусства (у Марсе – ля Дюшана), инструмента искусства (у Френсиса Бэкона и, по-своему, у Энди Уорхола) и вектора искусства (с появлением концептуального искусства, Боди-арта и Ленд-арта)» [Руйе, 2005, 153]. То есть фотография достаточно продолжительное время выступала в качестве материала для искусства и только в результате экспериментов эпохи авангардизма стала восприниматься художниками как самостоятельная техника, утвердившись как вид искусства и развив собственную эстетическую ценность.

А. Руйе в своих исследованиях делает вывод, что «сплав искусство-фотография проявляется как завершение долгого процесса утраты искусством материальных и ремесленных ценностей; как результат перехода от произведений-объектов, предназначенных для созерцания, к творениям, не имеющим конкретной материальной формы и предназначенным для пробуждения мысли или отношения» [Руйе, 2005, 97]. То есть фотография, являясь стимулятором смещения критериев художественности: фотографическая модель, с ее кажущимся

недостатком субъективности, разрушила гегемонию живописной модели. Но это видимое противоречие, тем не менее, смягчается следующим: фотография противопоставляет каноническому искусству (субъективному, уникальному, рукотворному) художественному объекту не перформанс или виртуальное произведение, а своего рода «квази-объект» [Там же], термин, введенный Руйе, в виде технологического продукта.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что фотография, являясь видом искусства, базирующимся на технических средствах, запечатлевает реальность, а значит, попадающий в объектив объект съемки должен быть тем, что он показывает. Однако именно технические возможности современных фотокамер и средств обработки изображений ведут к совершенно противоположному результату: изображение на снимке может не иметь ничего общего с тем, что было сфотографировано. В подтверждение этой теории достаточно упомянуть классическую визуальную шутку, высмеивающую профессию фотожурналиста, когда серия изображений одного и того же события, сделанная с разным кадрированием, способна произвести инверсию действительности в плоть до полной противоположности. Эти же приемы широко используются в наши дни не только в политических и социальных целях, но и для создания художественного образа, разговора между зрителем и автором в контексте искусства.

Именно на эту игровую сущность современной фотографии указывал Ролан Барт: «Фотография соприкасается с искусством не посредством Живописи, а посредством Театра» [Барт, 1997, 39]. Он, сравнивая фотографию с первобытным искусством, делает вывод о том, что фиксация мгновения с целью сохранения на самом деле превращается в фиксацию его смерти. Значит, распространившееся в эпоху Web 2.0 массовое фотографирование, в том числе повседневных бытовых процессов, а также привычные виды городской среды в районах работы и дома, как бы иллюстрирует страх человека перед текучестью жизни, его стремление поймать ускользающие время и красоту. Подойдя к этой мысли, стоит вспомнить американского философа Сьюзен Зонтаг, которая, размышляя над ролью фотографии в искусстве, заметила следующее: «Фотография в последнее время стала таким же популярным развлечением, как танцы и секс. А это значит, что она, как и любая форма массового искусства, перестает восприниматься большинством людей как искусство, превращаясь в социальный ритуал, в способ избавления от тревог, в инструмент власти» [Зонтаг, 2013, 69].

Идея С. Зонтаг пересекается с вышеизложенным в следующем: фотограф, беря в руки фотокамеру, стремится овладеть объектом. То есть амбиции фотографа гораздо больше, чем просто фиксирование реальности. Выводится логичная формула: быть – значит быть сфотографированным, а сфотографировать – значит приписать объекту съемки статус реального. Таким образом, наряду с утверждением о том, что фотография есть искусство, так как снимок есть отражение именно субъективного восприятия автора, появляется еще один важный аспект: социальная значимость фотографии возрастает и становится основной характеристикой этого вида искусства в современном мире. Художественная фотография превращает-

ся в иллюстрацию гражданской позиции или способ комментирования разного рода общественных событий, является самым доступным методом привлечения внимания фотографа к себе или проблемам, которые представляются ему важными.

### **Социальные сети: производство и потребление образов в эпоху Web 2.0**

С появлением социальных медиа фактическое время, проходящее между фактом съемки и самой публикации, сокращается до нескольких секунд. Сам процесс публикации, который стал доступен всем, меняет мотивационную базу фотографирующего. Человек видит красивый вид и знает, что прямо сейчас он может поделиться им с друзьями, в то время как в 70-х и даже в 2000-х годах фотограф понимал, что должно пройти достаточно долгое время до того момента, как его знакомые увидят кадр. Поэтому, путешествуя или просто прогуливаясь по городу, человек ищет кадры, сюжеты для нового поста в сети, в то время как раньше он скорее снимал только то, что его потрясло эмоционально, что хотелось запечатлеть для собственной памяти или памяти узкого круга лиц. Отсюда логично следующее утверждение: труд по производству образа становится эквивалентен щелчку фотоаппарата, а работа по его воспроизведению – клику мышки. Таким образом, в эпоху Web 2.0 граница между производством и потреблением образов стирается [Castells, Himanen, 2002, 29], они сливаются в едином акте, автоматически зачисляя человека в ряды авторов. И в то же время именно социальные медиа, как основной признак эпохи Web 2.0, впервые за историю человечества стирает границы авторского права как института, наделяющего автора произведения искусства (ведь фотография признана одним из видов искусства) как минимум не анонимностью своей персоны.

В классическом консюмеризме логика потребления строится на знаковой стоимости товаров. Но постепенное возрастание интереса к фотографии, которое в результате выразилось в доступности мгновенных публикаций изображений в сети Интернет, ставит это под вопрос: осталась ли фотография средством знакового выражения действительности или как тип знака обрела другие функции? Обратимся к статистике: в 2014 году *Instagram* (социальная сеть для обмена фотографиями) стал самой быстрорастущей сетью по числу пользователей: прирост составил 23%, в то время как предыдущий востребованный сервис микроблоггинга *Twitter* в динамике за тот же год добавил всего 2%, а остальные социальные сети показали отрицательную динамику. К концу 2014 года общее количество аккаунтов в *Instagram* насчитывало более 300 миллионов, а в декабре 2015 превысило 400 миллионов. При этом за четыре года существования сервиса количество опубликованных фотографий превысило 30 миллиардов (среднее количество ежедневных постов – более 70 миллионов).

Обращение к ежегодно составляемой статистике популярности аккаунтов социальной сети позволяет сделать вывод, что наибольший интерес представляют селфи известных лю-

дей. Так, например, в 2015 году самым популярным по количеству отслеживающих фотографии стал аккаунт американской певицы Тейлор Свифт, который полностью состоит из публикаций собственных портретов и фотографий, на которых можно увидеть, чем она занимается и кто ее окружает в этот момент. В эту же статистику войдут Бейонсе, Дженнифер Лопес, Криштиану Роналду, Леди Гага и т. д. Огласив эту статистику, необходимо вспомнить, что, как упоминалось выше, фотография в настоящий период ее развития претендует на место среди видов искусства, а фотолюбители стремятся к позиционированию себя как художников (пусть даже в условиях технологического упрощения процесса фотографирования).

Именно на этом утверждении основывались разработчики *Instagram*, разрабатывая концепцию квадратных снимков в постах пользователей, как дань Арvidу Хассельбладу и его среднеформатным фотокамерам. Такая концепция поощряла желание пользователей продемонстрировать престижное потребление и соответствие моде на творческий образ мыслей и стиль жизни, основанное на стремлении к персонализации и дистанцированию, что, несомненно, является признаком претензий на художественный образ.

Итак, обращаясь к статистике популярности аккаунтов социальной сети, а, с другой стороны, к изначальной идеологии, можно заметить, что в той или иной степени люди, зарегистрированные в *Instagram*, замыкаются на массовом производстве псевдообразов. А это заводит логику консюмеризма в тупик. То есть интуитивное разделение данной социальной сети на два типа пользователей (фотолюбителей и людей, которые публично переживают интимные моменты своей жизни) фактически не существует, потому что фотолюбители, регистрирующиеся в *Instagram* с целью самовыражения, вынуждены следовать логике квадратного снимка и наложения фильтров, имитирующих эффекты старой пленки. То есть появление *Instagram* уничтожило ломографическую эстетику, которая еще несколько лет назад была индикатором креативного мышления у фотолюбителей.

Практика, которая была сконструирована как альтернатива доминирующему способу производства и потребления изображений, в конечном итоге была им поглощена. Попытки освободиться от условий, в которых «творит» большинство через выбор альтернативного способа создания фотографий, изменение объекта съемки, создание новой эстетики, сами обрели статус условий массовой практики. Происходит практическое уравнивание фотографов между собой, меняются только жанры. Одновременно уравниваются их технические возможности по созданию изображений, так как социальная сеть удобна в использовании только при установленном на мобильном устройстве приложении, что провоцирует делать кадры именно на смартфон. Фотолюбители, пришедшие в Сеть в поисках бесплатного и доступного сервиса для публикации своих художественных или репортажных снимков, чаще всего превращаются в ту же категорию людей, публично переживающих интимное, просто совершая публикации в другом стиле. Необходимо отметить, что мода на публикации визуального контента на личных страницах в других социальных сетях возникла именно с появлением *Instagram*.

Таким образом, изучая особенности публикации постов в *Facebook* или *Вконтакте*, можно отметить, что в рамках этих сервисов достаточно успешно существует гражданская журналистика и понятие «сообщество», которое помогает выйти из концепции массового потребления псевдообразов и объединиться вокруг определенных классических направлений фотоискусства. Первичное поле нашего исследования потребления изображений широким спектром аудитории социальных сетей несколько сузим до анализа производства образов для публикаций в *Instagram*.

### Культурно-антропологические аспекты Instagram

Сформированные в виде фотоальбомов любительские фотоснимки представляют собой символическую систему, с помощью которой передается информация об обществе, его правилах и запретах. Эта мысль присутствует в исследованиях Пьера Бурдьё, но важным становится способ репрезентации данных практик в структуре фотоальбома. Основываясь на наблюдениях, описанных выше, *Instagram* является новым видом фотоальбома с элементами реалити-шоу. Стоит принять за утверждение, что фотоальбом есть способ организации фотографий, который объединяет их в систему и позволяет сохранять, демонстрировать и интерпретировать фотографии, возвращаясь к ним спустя любое количество лет после создания. Пользователи *Instagram* могут оформить фотографии активными отметками изображенных людей, названиями мест, где сделаны снимки (геометка), подписями и хештегами. Таким образом, публикация изображения в социальной сети имеет возможности, близкие тем, которые использовались в бумажных и пластиковых фотоальбомах. Следовательно, можно заключить, что это есть новый способ системного упорядочивания фотографий с целью создания фотоальбома определенного периода. Отличие от классического варианта только одно: раньше эта система была адресована ограниченному и известному кругу лиц, в отличие от современной тенденции открытых аккаунтов и, как следствие, потенциальному расширению аудитории зрителей. Значит, фотоальбом в *Instagram* – «послание» образа без наличия конкретного адресата, автор стремится поговорить с широким сектором своих знакомых, при этом он может быть не знаком с частью из них в реальной жизни. Такая открытость ставит под сомнение ценность понятия «*private life*», которое стало камнем преткновения всей эпохи Web 2.0, когда опасность публичности частной жизни оказалась одной из самых актуальных проблем.

С чем связано такое стремление к открытости своей частной жизни? Ведь именно иконический образ наиболее понятен и очевиден, когда речь идет о событиях из жизни человека. Ответ кроется в анализе тем постов. Публикации в социальной сети можно сравнить с классической визуальной шуткой о журналистике, когда в ряд ставятся три плана одного и того же сюжета, и с разной степенью очевидности сюжет о нападении

на объект А объекта Б может перерасти ровно в противоположную ситуацию на фотографии, путем выбора правильного ракурса и кадрования. Значит, *Instagram* отражает тенденцию к мифологизации собственной жизни, это новый вид коллективного сказания, а значит, визуальный миф. Если предположить, что любое отраженное в фотографии событие автоматически воспринимается как подлинное и достоверное, то следуя заложенному в природе человека зрительским доверием пользователи в социальной сети пишут свою версию жизни, отличную от реальной.

Любопытно, что в случае публикации фотографии мифотворчество социальных сетей прочно опирается на фундамент реальных событий. Интерес к этому факту обусловлен тем, что у каждого зрителя есть ключ к разгадке мифа, однако практически всегда срабатывает желание находиться в обратной связи с этим придуманным миром, и мифологизация поощряется. Возможность коллекционировать уникальные моменты жизни в любом месте и в любое время позволяет «фотографическому взгляду» [Зонтаг, 2013, 96] преобладать над всеми другими типами: «... благодаря совершенствованию техники все шире стал распространяться взгляд на мир как на совокупность потенциальных фотографий» [Там же]. Туризм стал пониматься, как переход от одного живописного вида к другому в целях кадра, а интернет и смартфон – как необходимое условие жизни в обществе, обеспечивающее возможность оперативно поделиться со всем миром увиденным.

Итак, фотография, пройдя путь от парадного портрета до быстрой съемки в походных условиях, на данный момент соответствует словам Ролана Барта: «... что за интерес снимать против света нагого человека в дверном проеме, капот старого автомобиля в траве, грузовое судно на набережной, две скамейки в открытом поле, ягоды женщины, стоящей перед окном деревенского дома, яйцо на голом животе? <...> В своей начальной фазе фотография, для того чтобы поражать, должна запечатлеть нечто значительное, но вскоре – в результате известной процедуры инверсии – она начинает объявлять значительным то, что запечатлевает. Тогда вершиной ценностной изощренности становится «все, что угодно» [Барт, 1997, 109].

### **Like как невербальный диалог и новая форма социального признания**

Стандарт выражения симпатии в любой социальной сети – «*like*» («мне нравится»). Будучи графическим выражением улыбки и признания, «*like*» дает автору и зрителю возможность остаться во невербальных координатах. Несмотря на то, что часто зритель прибегает ко второй фазе позиционирования своего отношения к посту, комментированию, слова в контексте социальной сети имеют вспомогательный характер: любая метрика (не научная, а светская, медийная) популярности того или иного пользователя социальной сети строится на анализе количества «лайков». Справедливо предпо-

ложить, что причина вербального дополнения связана с отсутствием индивидуализации. Подтверждением этому служит факт использования в комментариях эмодиконов. Значимым культурно-антропологическим аспектом становится массовое стремление пользователей собрать как можно больше «лайков»: «в этих новых условиях рождается одна, но пламенная страсть – конкурентная борьба за свою версию жизни. Причем такую, которая соберет больше лайков, чем у соперника» [Страхов, Лосева, 2014, www]. Соперником в данном случае выступает все общество, но особенно члены близкой социальной группы.

Так как «like» является самой простой метрикой, по которой можно отследить популярность тех или иных тем, а также попытаться провести анализ психологического портрета пользователей, то нами было проведено небольшое исследование. Была сделана выборка снимков, сделанных за 2014-2015 годы российскими пользователями *Instagram* (7 тысяч фотографий, входной параметр по количеству «лайков» – 1000). На основе теории цвета и восприятия В.М. Аллахвердова [Аллахвердов, 2000; Аллахвердов, 2001; Аллахвердов, 2003] было выделено 9 параметров для компьютерного анализа изображений на предмет объяснения активности пользователей в оценке творчества авторов. В ходе исследования выявлено следующее: фотографии с четко выделяющимся основным цветом привлекают внимание пользователей сети *Instagram* на 17% больше. Фотография в сине-голубой тональности оказывается на 25% популярнее снимков в оранжево-красных тонах. Также на вовлеченность аудитории влияет насыщенность фотографии: менее яркие кадры вызывают положительные эмоции на 20% чаще. При четко выделенном заднем плане, занимающем большую часть площади снимка, фотография в среднем оказывается на 30% интереснее для пользователей, чем фотография с доминирующим первым планом.

## **Трансформация практик производства и потребления фотографий**

Фотография, по методу производства образов представляющая собой техническое средство, стала предпосылкой становления социальной реальности нового типа – медиареальности. Если обратиться к традициям социальной феноменологии, то можно утверждать, что социальный мир есть мир множества реальностей, любая из которых конструируется участниками интерсубъективно на основе способности субъектов понимать общие смыслы [Эко, 2013, 207]. Говоря о медиареальности как о новом способе описания социальной реальности, можно утверждать, что мир и картина мира слились, социальная и личная жизни плотно соприкоснулись с техническими медиа, в том числе фотографией в контексте новых медиа форматов в СМИ и социальных сетях как наиболее яркими проявлениями эпохи Web 2.0. Соответственно адекватность образа отражаемой реальности уходит на второй план, уступая место свободе интерпретации.

В процессе осмысления медиарельности справедливо заметить, что в ходе коммуникации индивидов начал доминировать визуальный материал, классическая схема вербального общения заменяется визуальным способом, являющимся побудительным фактором для начала классического диалога. Таким образом, на данный момент можно говорить о том, что иконический знак более значим, чем слово, а фотообраз в их борьбе обрел решающую роль. Фотография несет в себе функцию сообщаемости в пространстве восприятия зрителей, что говорит о ней как об обязательном условии коммуникации. Вилем Флюссер, исследуя проблематику медиареальности, говорит о пространстве «между» [Flusser, 2000, 73], то есть о некоей третьей позиции, которая выражает те ожидания и восприятие зрителей, что могут быть интерпретированы как отклик или ожидание коммуникации. Таким образом, медиареальность включила в себя в качестве необходимого элемента наличие виртуальной реальности, что в свою очередь позволяет участникам коммуникации переходить в зону мифологизации.

Потребность детально документировать собственную жизнь обусловлена не только автоматическим осуществлением многократно возросших возможностей фотоаппарата, но и тем, что фотография создает видимость участия в событиях. Фотография позволяет потребителям убедить самих себя в том, что их повседневная жизнь состоит из событий, заслуживающих внимания. В результате развивается специфическая фотозависимость – «потребность превратить опыт в способ видения».

### Заключение

Современная фотография имеет две основные функции: передача памяти о реальных событиях и конструирование новой реальности (мифотворчество). В отдельных случаях имеет смысл говорить о третьей функции фотографии – фотосъемке как способе исследования реальности (в данной статье эта тема не поднималась). Значение фотообраза раскрывается в вовлеченности фотографии в социальные практики. Фотоснимки стали необходимым атрибутом самоидентификации индивида в социальной группе, а также контроля и знания. Рассматривая наиболее популярные темы из фотоальбомов пользователей социальных сетей, мы приходим к выводу о том, что функция мифологизации через визуальный образ как никогда актуальна. Человечество живет в эпоху визуальных иллюзий, которые зависят от индивидуального взгляда автора на отражаемые события и объекты и реализуются посредством технических особенностей оптики. Все вышесказанное позволяет утверждать, что за последние 50 лет фотография обрела новые возможности для формирования отдельной эстетики образов, потеряла свое место в системе видов искусства, однако приобрела новый вектор функциональности как обязательного звена коммуникативного процесса. Будучи доступным средством самовыражения для всех социальных слоев населения, фотография стала неотъемлемой частью быта, а также сделалась самым легким способом победить время,

что, тем не менее, иллюзорно по своей сути из-за факта мифологизации: запечатленные мгновения переводят реальное бытие в виртуальное.

Исследования фотографий, размещаемых в социальных сетях, на основе компьютерного анализа при использовании наработок в области психологии восприятия изображений могут дать любопытные результаты в области поведения индивида в социальной группе, дискурсах современного поколения, а также об основных категориях визуальных мифов, возникающих в рамках медиареальности. Так, первичный компьютерный анализ выборки фотографий на предмет различных типов гистограмм и размеров объектов на снимках дал достаточно четкое объяснение стимулов пользователей следить за творчеством тех или иных авторов. В данный момент автором разрабатывается модуль автоматического распознавания и анализа фотосюжетов, который на основании теории, изложенной в данной статье, позволит продолжить исследование фотографии как визуального мифа.

### Библиография

1. Аллахвердов В.М. Методологическое путешествие по океану бессознательного к таинственному острову сознания. СПб.: Речь, 2003. 368 с.
2. Аллахвердов В.М. Психология искусства. Эссе о тайне эмоционального воздействия художественных произведений. СПб.: ДНК, 2001. 528 с.
3. Аллахвердов В.М. Сознание как парадокс. СПб.: ДНК, 2000.
4. Барт Р. *Camera lucida*. Комментарий к фотографии. М.: Ad Marginem, 1997. 192 с.
5. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. М.: Медиум, 1996. 240 с.
6. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. М.: Добросвет, КДУ, 2006. 257 с.
7. Зонтаг С. О фотографии. М.: Ад Маргинем Пресс, 2013. 144 с.
8. Руйе А. Фотография. Между документалистикой и современным искусством. Париж: Галимар, 2005. 720 с.
9. Страхов М., Лосева С. «Кто здесь жертва – сомнений нет»: психоаналитики – об «Исчезнувшей» Финчера // Афиша-воздух. 2014. 17 октября. URL: <http://vozduh.afisha.ru/cinema/kto-zdes-zhertva-sommeniy-net-psihoanalitiki-ob-ischez-nuvshey-finchera/>
10. Эко У. (ред.) История красоты. М.: Слово, 2013. 440 с.
11. Bourdieu P., Boltanski L., Castel R., Chamboredon J.C. *Photography: A Middle-brow Art*. Oxford: Polity Press, 1990. 232 p.
12. Castells M., Himanen P. *The Information Society and the Welfare State: The Finnish Model*. Oxford: Oxford University Press, 2002. 200 p.
13. Flusser V. *Towards a philosophy of photography*. London: Reaktion Books, 2000. 94 p.

## Social reality in new media

**Anna V. Chizhik**

Postgraduate,  
UNESCO Chair,  
Institute of Public Administration and Management,  
The Russian Academy of National Economy and Public Service  
under the President of the Russian Federation,  
119606, 84 Vernadskogo av., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: afrancuzova@mail.ru

### Abstract

The article is devoted to the analysis of the transformation of the photographic image. Within the framework of photo changes in the perception of photography in European culture are traced: photographs have become a necessary attribute of a person's self-identification in a social group, as well as of his control and knowledge. When discussing the question of whether photography belongs to art, the author concludes that the photographic image is revealed in the process of involving the art of photography in social practices. Photography as a technical tool became the prerequisite for the formation of media reality – a social reality of a new type. In the context of a new way of describing social reality, it can be argued that the world and the world picture have merged, social and personal lives have densely touched the technical media, including photography in the context of new media formats in the media and social networks as the most vivid manifestations of the Web 2.0 era. The author assumes that photography for the last 50 years has acquired new opportunities for the formation of a separate aesthetics of images, lost its place in the system of art forms, but acquired a new vector of functionality as an indispensable link in the communicative process. Having become available to all social strata of the population as a means of self-expression, photography enters the everyday life as an integral part of it.

### For citation

Chizhik A.V. (2016) Sotsial'naya real'nost' v formate novykh media [Social reality in new media]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 6 (6A), pp. 107-119.

### Keywords

Photography, image, image of reality, subject and object of a photograph, discourse of fine art, Web 2.0, media reality, Instagram, mythology, like, emoticons.

---

## References

1. Allakhverdov V.M. (2003) *Metodologicheskoe puteshestvie po okeanu bessoznatel'nogo k tainstvennomu ostrovu soznaniya* [Methodological journey through the ocean of the unconscious to the mysterious island of consciousness]. Saint Petersburg: Rech' Publ.
2. Allakhverdov V.M. (2001) *Psikhologiya iskusstva. Esse o taine emotsional'nogo vozdeistviya khudozhestvennykh proizvedenii* [Psychology of art. The essay on the mystery of the emotional impact of works of art]. Saint Petersburg: DNK Publ.
3. Allakhverdov V.M. (2000) *Soznanie kak paradox* [Consciousness as a paradox]. Saint Petersburg: DNK Publ.
4. Bart R. (1997) *Camera lucida. Kommentarii k fotografii* [Camera lucida. Comments on the photo]. Moscow: Ad Marginem Publ.
5. Ben'yamin V. (1996) *Proizvedenie iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoi vosproizvodimosti. Izbrannye esse* [The work of art in the era of its technical reproducibility. Selected essays]. Moscow: Medium Publ.
6. Baudrillard J. (2006) *Prozrachnost' zla* [Transparency of Evil]. Moscow: Dobrosvet, KDU Publ.
7. Bourdieu P., Boltanski L., Castel R., Chamboredon J.C. (1990) *Photography: A middle-brow art*. Oxford: Polity Press.
8. Castells M., Himanen P. (2002) *The information society and the welfare state: The Finnish model*. Oxford: Oxford University Press.
9. Eko U. (ed.) (2013) *Istoriya krasoty* [The history of beauty]. Moscow: Slovo Publ.
10. Flusser V. (2000) *Towards a philosophy of photography*. London: Reaktion Books Publ.
11. Ruie A. (2005) *Fotografiya. Mezhdokumentalistikoi i sovremennym iskusstvom* [Photograph. Between documentary and contemporary art]. Paris: Galimar Publ.
12. Strakhov M., Loseva S. (2014) "Kto zdes' zhertva – somnenii net": psikhoanalitiki – ob "Ischeznuvshei" Finchera ["There is no doubt who is the victim here": psychoanalysts about "The Vanished Fincher"]. *Afisha-vozdukh* [Poster-air], 17<sup>th</sup> October. Available at: <http://vozduh.afisha.ru/cinema/kto-zdes-zhertva-somneniy-net-psikhoanalitiki-ob-ischeznuvshey-finchera/> [Accessed 22/11/16].
13. Zontag S. (2013) *O fotografii* [On photography]. Moscow: Ad Marginem Press.