

УДК 008

Цифровая фотография как предмет визуального анализа: адекватность термина «мета-образ»

Сурков Артем Владимирович

Аспирант,

Уральский федеральный университет,

620000, Российская Федерация, Екатеринбург, просп. Ленина, 51;

e-mail: mapt2004@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена разработке терминологии в визуальных исследованиях. Автор аргументирует уместность и адекватность использования термина «мета-образ» применительно к цифровой фотографии. Основой для теоретических выводов стали работы теоретиков медиа (Ф. Киттлер, Д. Крэри), исследователей визуальной культуры (Г. Бем, У. Дж. Т. Митчелл, Х. Бредекамп, К. Дженкс, Н. Мирзоефф) и феноменологов (М. Мерло-Понти, Ж. Диди-Юберман). Основным аргументом введения понятия мета-образа выступает: возможность обозначить содержание изображений, находящихся за пределами таксономии знаковых систем, кроме этого использование термина «мета-образ», снимает противопоставление между «профессиональным» и «любительским» изображениями: оба типа – полноценные исследовательские данные, бытовая и профессиональная фотография рассматривается как равноценные. Подобное расширение исследовательского поля культурных данных позволяет снять власть конвенции западноевропейской традиции в области восприятия, и как следствие, обеспечить более объективный анализ визуальных феноменов. В статье также рассматриваются особенности виртуальных цифровых сред как факторов, обуславливающих анализ цифровых способов репрезентации. На основании проведенного теоретического анализа появляется возможность спрогнозировать дальнейшее направление динамики исследований культуры: в связи с интенсивным развитием технологии цифровой репрезентации потребность в новой терминологии, на наш взгляд, будет возрастать.

Для цитирования в научных исследованиях

Сурков А.В. Цифровая фотография как предмет визуального анализа: адекватность термина «мета-образ» // Культура и цивилизация. 2018. Том 8. № 5А. С. 164-170.

Ключевые слова

Визуальная культура, культурология, медиа, мета-образ, образ, цифровая фотография.

Введение

С середины 1980-х визуальные исследования культуры формируются в самостоятельную культурологическую дисциплину – visual studies. Такие специалисты как Г. Бем [Böhm, 2007], Ф. Киттлер [Киттлер, 2009], К. Дженкс [Jenks, 2014], У. Дж. Т. Митчелл [Митчелл, 2017] нередко подчеркивают необходимость рассматривать визуальность как область, отдельную от семиотики, медиатеории, эстетики и истории искусств. При подобной эмансипации визуального возникает необходимость в трансформации терминов, при этом постоянное объединение различных дискурсов не позволяет привести терминологию к общему знаменателю. В качестве примера, рассмотрим явление цифровой фотографии – ровесника visual studies, одновременно находящееся в предметном поле всех вышеописанных дисциплин. Так, цифровая фотография может быть рассмотрена, как самый распространенный визуальный носитель культурных данных в мире, уникальное медиа, произведение искусства и т. д. Поиск универсального термина, способного описать содержания цифрового фотоизображения, крайне затруднен в силу некорректности терминов или их дискурсивных ограничений. На наш взгляд, понятие «мета-образа» наиболее адекватно отражает содержание сути феномена не только фотографии, но и других цифровых медиа.

Фотография как предмет культурологического исследования

Фотография не так часто становится предметом чисто культурологических исследований, однако области наиболее значимых трудов всегда смежны с культурологией: визуальная антропология (работы М. Мид, Ж. Руш), визуальная социология (работы Г. Беккера [Becker, 1974], Л. Болтански и П. Бурдьё [Болтански, 2014], Д. Грэйди [Grady, www]), семиотика (Ч. С. Пирс [Пирс, 1999], Р. Барт [Барт, 2011]), исследования медиа (Ф. Киттлер [Киттлер, 2009], Д. Крэри [Craty, 2013]). Сфокусируем наш взгляд на культуротворческом аспекте феномена фотографии, а именно на репрезентационных качествах фотоизображения.

Что известно о природе данного изображения? Французский философ-структуралист Р. Барт определял фотоснимок как «сообщение без кода» [Барт, 1989], в том значении, что изображение трудно поддается структурному анализу в паре «означающее – означаемое». Очевидны документальные качества фотографии (чему посвящено большинство существующих работ о данном медиа), но зафиксированное на снимке затруднительно классифицировать через семиотическую триаду Ч.С. Пирса «икона – знак – символ». В первую очередь, это связано с тем, что фотография как медиа способна фиксировать одновременно несколько иконических, знаковых и символических систем, а вместе с этим и их синтаксические связи. Безусловно, некоторые снимки, можно подвергнуть анализу как иконическое изображение, следовательно, в этом случае появляется возможность в подобных фотографиях выделить некий *образ*. Проанализировав основные труды по природе визуального образа, в частности, теоретические работы англо-саксонской лингвистической традиции (оперирующие термином «image» К. Дженкс [Jenks, 2014], У. Дж. Т. Митчелл [Митчелл, 2017, 8]) и немецкой (описывающие явление терминами «das Bild», «Gestalt» Г. Бем [Böhm, 2007], Х. Бредекамп [Bredenkamp, 1995]), обозначим, что под *образом* в данном случае мы подразумеваем *визуальную репрезентацию, отражение, представление*.

Как отмечено ранее, визуальные исследования находятся под сильным воздействием истории искусств: образность чаще всего ассоциируется с художественно-эстетической

выразительностью. Образ легко вычленишь в портретах, но как его обнаружить в пейзаже или натюрморте; в бытовой или научной фотографии? Очевидно, что понятие образа характеризует изображение одномерно: как набор художественных суждений, переносимых из критики в рамках теории искусств. Кроме этого, понятия образ и образность находятся под властью западноевропейской конвенциональности, продиктованной классической эстетикой. При этом критерии неклассической эстетики и эстетических течений начала XXI века крайне редко становятся основой для анализа. В качестве примера приведем главенствующее с эпохи Возрождения положение прямой перспективы в построении изображений: изображения с обратной или панорамной перспективной воспринимаются как *нереалистичные* и *фальсифицированные*.

Цифровая фотография по сравнению с аналоговой еще очевиднее демонстрирует нерелевантность терминологии: понятие образа не отражает опосредованность восприятия изображения цифровой средой. Цифровые снимки реципиент воспринимает по средствам интерфейса компьютера или мобильного устройства, то есть изображение воспринимается контекстуально динамически изменяющемуся окружению. Кроме этого, дает о себе знать множественный синтаксис визуальных форм, часто используемых без какой-либо семантической привязки к значению. Именно поэтому нам видится, что термин *образ* нуждается в методологической доработке.

Введение понятия «мета-образ»

Одним из возможных решений, на наш взгляд, может стать введение термина *мета-образ*. Мета- (с греч. *μετά-* «между, после, через») – часть сложных слов, обозначающая абстрагированность, обобщенность, промежуточность, следование за чем-либо, переход к чему-либо другому, перемену состояния, превращение. Так, опираясь на семиотическую основу У. Дж. Т. Митчелл вводит понятие *мета-образа* (англ. *meta-image*) в предметное поле культурологии¹. До У. Дж. Т. Митчелла в гуманитарных исследованиях мета-образ, чаще всего используется в терминологии истории искусств, например, при анализе работ К. Малевича², в первую очередь для отражения метафизического наполнения живописи. По аналогии с этим в визуальных исследованиях понятие мета-образа используется для обозначения образа, лежащего за пределами таксономии знаковых систем.

Одним из первых исследователей, кто обнаружил необходимость учета пространства между таксономией знаков, был немецкий искусствовед и культуролог А. Варбург. В незаконченной работе 1924–29 годов Атлас «Мнемозина» (*Atlas Mnemosyne*)³ А. Варбург на десятках деревянных панелей демонстрирует репродукции картин, скомпонованных по подобию мотивов и сюжетов («восхождение к солнцу», «нимфа как ангел хранитель», «похищение женщин» и т. д.). Интерес исследователя занимает не только сами панели, но и пространства между картинами, а также между панелями, в которых прослеживается символическая связь различных уровней, например, сюжетов и образов.

¹ What do pictures want? Interview with W. J. T. Mitchell. <http://www.visual-studies.com/interviews/mitchell.html>

² Дроник М. Образно-художественное значение супрематизма К. Малевича в контексте сотериологической парадигмы. Метаобраз в беспредметной живописи Малевича. <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazno-hudozhestvennoe-znachenie-suprematizma-k-malevicha-v-kontekste-soteriologicheskoy-paradigmy-metaobraz-v-bespredmetnoy>

³ Институт А. Варбурга, проект «Мнемозина». <https://warburg.library.cornell.edu/panel/b>

В современных исследованиях примеры анализа, подобного по внутренней логике сопоставления, встречаются в проектах медиа-теоретика Л. Мановича, формирующие образы визуальных данных⁴. Количественный метод Л. Мановича, по его словам, раскрывается в принципе «давайте, посмотрим на все сразу»: построение динамической диаграммы миллионов образов демонстрируют не только образ этих данных, но и разнообразие общих связей. По мнению исследователя, анализ больших данных (big data) позволяет «усомниться в терминах и поставить под сомнение методологический аппарат»⁵. Возможным аналогом проекта А. Варбурга могут стать тематические подборки в социальных сервисах, например, «Google.Картинки» или «Pinterest». Символично, что объектами организации изображения в Pinterest называются «доски» («boards»).

Необходимость учета пространства между визуальными объектами в рамках единого изображения также прослеживается и в работах французских феноменологов⁶, в частности, М. Мерло-Понти [Мерло-Понти, 1992] и Ж. Диди-Юбермана [Диди-Юберман, 2001]. Так, для М. Мерло-Понти пространство напрямую связано с восприятием, а также с феноменом «видения».

Мета-образ, по У. Дж. Т. Митчеллу, часто обнаруживает себя еще и как «принцип матрешки»⁷ (фр. «mise en abyme» – изображение, которое содержит в себе другое изображение, которое содержит в себе третье изображение), что, с нашей точки зрения, соответствует образу, репрезентованному средствами цифровой фотографии, как минимум в двух исследовательских позициях:

С *интерналистской* позиции, анализируемое изображение может содержать множество образов культурных данных: текст, логотипы, другие изображения, анализ которых затруднен в рамках знаковых систем. в этом случае также возможны ситуации, когда изображение внутри мета-образа отображает и сам способ получения этого образа (например, когда в кадр попадает зеркальное отражение).

С *экстерналистской* исследовательской позиции, мета-образ позволяет исследовать цифровое изображение, помещенное в контекст конкретного технического медиа: мы видим образ на экране, мобильного устройства или мониторе компьютера, то есть видим одновременно интерфейс и встроенный в него образ.

Кроме этого, использование термина мета-образ, на наш взгляд, позволяет снять противопоставление между «профессиональным» и «любительским» изображениями: оба типа рассматриваются как полноценные исследовательские данные, бытовая и профессиональная фотография рассматривается как равноценные, что отвечает, в свою очередь, проблематике cultural studies – уменьшает власть конвенции западно-европейской традиции над визуальной культурой, позволяет рассматривать явления вне критериев, будь то перспектива, композиция, сюжет, экспозиция кадра и т. д. Подобный подход снижает влияние и других социальных установок: действующей научной парадигмы, гендера, национальности. Подобная демократизация взгляда включает в поле исследования визуальность культуры повседневности, существенно способствует объективности исследований и, на наш взгляд, может считаться обязательным критерием выборки при визуальном анализе.

⁴ Л.Манович, проект «Phototrail». <http://phototrails.info/>(дата обращения: 07.11.2018)

⁵ Л. Манович, лекция в Высшей Школе Урбанистики, 09.06.2015. <https://youtu.be/x5PraDeAaa0>

⁶ Бедаш Ю. А. Анализ пространства в феноменологии Эдмунда Гуссерля и Мориса Мерло-Понти. <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-prostranstva-v-fenomenologii-edmunda-gusserlya-i-morisa-merlo-ponti>

⁷ What do pictures want? Interview with W. J. T. Mitchell. <http://www.visual-studies.com/interviews/mitchell.html>

Заключение

Резюмируя, отметим основные аргументы:

- Введение понятия мета-образа позволяет обозначить содержание изображений, находящихся за пределами таксономии знаковых систем, в частности цифровые фотоизображения;
- Мета-образ употребим и для описания изображения, построенного по принципу «матрешки» включающее в себя несколько знаковых систем, в том числе и для описания опосредованных контекстом, например, интерфейсами;
- использование термина мета-образ, позволяет снять противопоставление между «профессиональным» и «любительским» изображениями: оба типа – полноценные исследовательские данные, бытовая и профессиональная фотография рассматривается как равноценные.

С развитием технологии цифровой репрезентации потребность в новой терминологии, на наш взгляд, будет возрастать. В сентябре 2018 года сервис Facebook запустил поддержку трехмерных изображений, снимаемых на две камеры мобильных устройств. В отличие от стереоизображений и трехмерной графики, новый формат принципиально отличается репрезентационными характеристиками: пользователь Facebook манипуляциями курсора меняет угол зрения и ракурс в фотографии. Отдельного упоминания требуют технологии дополненной (англ. *augment reality*) и смешанной (англ. *mixed reality*) реальности, существенно влияющую на восприятие привычных категорий визуального. Следовательно, все вышеперечисленные особенности мета-образа необходимо расширить на количество различных углов зрения, выбранного реципиентом. Данный пример демонстрирует, что с определенной уверенностью можно утверждать: терминология визуальных исследований будет все больше и больше требовать универсального термина.

Библиография

1. Барт Р. Риторика образа. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
2. Барт Р. *Camera lucida*. Комментарий к фотографии. М.: Ад Маргинем Пресс, 2011. 272 с.
3. Бурдые П. Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии. М.: Праксис, 2014. 456 с.
4. Диди-Юберман Ж. То, что мы видим, то, что смотрит на нас. СПб.: Наука, 2001. 264 с.
5. Киттлер Ф. Оптические медиа. М.: Логос 30, 2009. 272 с.
6. Мерло-Понти М. Око и дух. М.: Искусство, 1992. 63 с.
7. Митчелл У. Иконология. Образ. Текст. Идеология. М., 2017. 240 с.
8. Пирс Ч.С. Логика как семиотика: теория знаков // *Метафизические исследования*. 1999. №. 11. С. 199-217.
9. Becker H. *Photography and Sociology* // *Studies in the Anthropology of Visual Communication*. 1974. Vol. 11. N 1. P. 3-26.
10. Böhm G. *Wie Bilder Sinn erzeugen. Die Macht des Zeigens*. Berlin: Berlin University Press, 2007. P. 34.
11. Bredekamp H. *Words, images, ellipses* // *Meaning in the Visual Arts: Views from the Outside. A Centennial Commemoration of Erwin Panofsky (1892-1968)*. Princeton: Institute for Advanced Studies, 1995. 418 p.
12. Cray J. *24/7: Late Capitalism and the Ends of Sleep*. London, NY: Versa, 2013. 52 p.
13. Grady J. *Visual Sociology* // *21st Century Sociology: A Reference Handbook*. URL: www.sageereference.com/sociology/ReadersGuide
14. Jenks C. *Visual Culture*. Routledge, 2014. 284 p.
15. Mirzoeff N. Introduction. *The multiple viewpoint: diasporic visual cultures* // *Diaspora and Visual Culture*. Routledge, 2014. P. 15-32.

Digital photography as object of visual analyses: meta-image term

Artem V. Surkov

Postgraduate,
Ural Federal University,
620000, 51, Lenina av., Ekaterinburg, Russian Federation;
e-mail: mapt2004@mail.ru

Abstract

The article is devoted to the development of terminology in visual studies. The author argues the relevance and adequacy of the use of the term meta-image in relation to digital photography. The basis for the theoretical conclusions were the work of media theorists (F. Kittler, D. Crary), researchers of visual culture (G. Böhm, U. Mitchell, H. Bredekamp, K. Jenks, N. Mirzoeff) and phenomenologists (M Merleau-Ponty, J. Didi-Uberman). The main argument for introducing the concept of a meta-image is the ability to designate the content of images that are outside the taxonomy of sign systems, except that the use of the term meta-image removes the opposition between “professional” and “amateur” images: both types are full-fledged research data, household and professional photography is considered as equivalent. Such an expansion of the research field of cultural data allows removing the power of the convention of the Western European tradition in the field of perception, and as a result, to provide a more objective analysis of visual phenomena. The article also discusses the features of virtual digital environments as factors that determine the analysis of digital representation methods. Based on the theoretical analysis, it becomes possible to predict the further direction of the dynamics of cultural research: due to the intensive development of digital representation technology, the need for new terminology, in our opinion, will increase.

For citation

Surkov A.V. (2018) Tsifrovaya fotografiya kak predmet vizual'nogo analiza: adekvatnost' termina «meta-obraz» [Digital photography as object of visual analyses: meta-image term]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 8 (5A), pp. 164-170.

Keywords

Digital, cultural studies, media, meta-image, photography, visual studies.

References

1. Barthes R. (1989) *Ritorika obraza. Izbrannye raboty. Semiotika. Poetika* [The rhetoric of the image. Selected works. Semiotics. Poetics.]. Moscow: Progress Publ.
2. Barthes R. (2011) *Camera lucida. Kommentarii k fotografii* [Camera lucida. Commentary to photography]. Moscow: Ad Marginem Press Publ.
3. Becker H. (1974) Photography and Sociology. *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, 11, 1, pp. 3-26.
4. Böhm G. (2007) *Wie Bilder Sinn erzeugen. Die Macht des Zeigens*. Berlin: Berlin University Press.
5. Bourdieu P. (2014) *Obshchedostupnoe iskusstvo: opyt o sotsial'nom ispol'zovanii fotografii* [Public Art: An Experience About the Social Use of Photography.]. Moscow: Praksis Publ.
6. Bredekamp H. (1995) Words, images, ellipses. In: *Meaning in the Visual Arts: Views from the Outside. A Centennial Commemoration of Erwin Panofsky (1892-1968)*. Princeton: Institute for Advanced Studies.
7. Crary J. (2013) *24/7: Late Capitalism and the Ends of Sleep*. London, NY: Versa Publ.

8. Didi-Juberman J. (2001) *To, chto my vidim, to, chto smotrit na nas* [What we see; what looks at us]. St. Petersburg: Nauka Publ.
9. Grady J. Visual Sociology. In: *21st Century Sociology: A Reference Handbook*. Available at: www.sageereference.com/sociology/ReadersGuide [Accessed 10/10/2018]
10. Jenks C. (2014) *Visual Culture*. Routledge.
11. Kittler F. (2009) *Opticheskie media* [Opical media]. Moscow: Logos 30 Publ.
12. Merleto-Ponti M. (1992) *Oko i dukh* [The eye and the spirit]. Moscow: Iskusstvo Publ.
13. Mirzoeff N. (2014) Introduction. The multiple viewpoint: diasporic visual cultures. In: *Diaspora and Visual Culture*. Routledge.
14. Mitchell U. (2017) *Ikonologiya. Obraz. Tekst. Ideologiya* [Iconology. Form. Text. Ideology]. Moscow.
15. Pierce C.S. (1999) Logika kak semiotika: teoriya znakov [Logic as semiotics: the theory of signs]. *Metafizicheskie issledovaniya* [Metaphysical research], 11, pp. 199-217.