

УДК 130.2

Визуальный поворот и трансформация роли фотографии в художественно-эстетическом контексте современной культуры

Ермолова Анна Александровна

Аспирант кафедры теории культуры,
Московский государственный институт культуры,
141406, Российская Федерация, Химки, ул. Библиотечная, 7;
e-mail: ermolova_anna@bk.ru

Аннотация

В статье автор обращается к специфике визуального поворота и роли фотографии в нем. Трансформация роли фотографии от документа к выражению, в контексте информационной эпохи, требует внимания к ее художественно-эстетическому аспекту. Являясь не отражением, но интерпретацией реальности, визуальные образы формируют взгляды, принципы, влияют на мировосприятие людей, конструируют социально-культурное пространство. В представленной работе затронуты особенности развития фотографии в русле прагматической эстетики, рассмотрены особенности концепта визуального поворота, а также показана трансформация визуальной составляющей культуры в европейской эстетической мысли. Особое внимание уделено выразительной стороне фотографии не только как виду фотоискусства, но и как к прикладной сфере, поскольку с развитием информационного общества существование вида документальной фотографии становится условным. В работе резюмируется усиление выразительной стороны в фотографии, проявляющейся как механизм производства и распространения образов, которые создают новое отношение к реальности, являясь мощным двигателем визуального поворота.

Для цитирования в научных исследованиях

Ермолова А.А. Визуальный поворот и трансформация роли фотографии в художественно-эстетическом контексте современной культуры // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2018. Том 7. № 2А. С. 202-208.

Ключевые слова

Визуальный поворот, эстетика, художественная фотография, визуальная культура, визуальность, клиповое мышление.

Введение

В современном мире визуальная информация становится формообразующим принципом культуры. Как следствие, проблемы визуальности все чаще затрагиваются философским дискурсом. Ее чрезвычайный рост и активное использование в разного рода коммуникациях становится причиной возникновения новых процессов, связанных с получением, осознанием и обработкой информации. Появляется такое понятие как клиповое (фрагментарное) мышление, связанное с перенасыщением информацией и характеризующееся неспособностью человека глубоко анализировать полученную информацию и устанавливать причинно-следственные связи. Являясь не отражением, но интерпретацией реальности, визуальные образы формируют взгляды, принципы, влияют на мировосприятие людей, конструируют социально-культурное пространство. Хотя обращение к визуальной сфере прослеживается с древних времен, подобные масштабы, когда с помощью огромного количества изображений и видеоматериалов создается вторая реальность, характеризует именно сегодняшнюю действительность.

Визуальный поворот

В современном социогуманитарном знании принято говорить о «визуальном повороте». «Визуальный поворот», пришедший на смену «лингвистическому повороту», характеризуется усилением визуальной коммуникации. Само понятие «поворота» было предложено Р. Рорти для того, чтобы охарактеризовать специфику развития философии в XX веке [Rorty, 1995, 5], и изначально применялось к понятию «лингвистического поворота». Позже возникли также понятия «онтологический поворот», «эстетический поворот», «антропологический поворот» и другие. Таким образом история философии может быть представлена как ряд идеологических разрывов, характеризующихся возникновением нового философского языка, методов исследования, а также переосмыслением самого понятия философии с точки зрения того или иного поворота. В эпоху постмодерна произошел мощный сдвиг в социокультурной реальности и подходах к ее осмыслению. Как отмечают исследователи, визуальный поворот предполагает два ракурса его рассмотрения: *онтологический*, когда это понятие фиксирует изменения, произошедшие в социокультурной действительности, и *эпистемологический*, который проявляется в способе познания этой действительности [Гаврилина, 2015, 32].

Обращение научного сообщества к сфере визуального, активное внедрение медиа коммуникаций в образовательный процесс, появление новых специальностей, связанных с производством и размещением визуального контента – все это свидетельствует о большом интересе к данной сфере. На пути становления визуального поворота можно отметить несколько точек опоры визуальности. Переход от традиционного этапа развития общества к индустриальному, и появление большого количества технологических инноваций, повлекли за собой значительные изменения в культурной и эстетической сферах. Изобретение фотографии, телевидения, а в конце XX века цифровых технологий и Интернета, активизировало распространение визуальной информации. Увеличение визуальной составляющей во всех сферах жизни человека: бытовой, социальной, эстетической и других, ведет к изменению восприятия информации. Количество изображений и видеоматериалов ежедневно возрастает. Так, популярная социальная сеть Instagram, работающая исключительно с визуальным контентом, к марту 2018 года насчитывает 800 млн пользователей [Systrom, www]. Без фотографий не обходятся новостные материалы, общение людей в социальных сетях, сфера потребления. Мы привыкаем к тому, что рядом с текстом располагается картинка,

иллюстрирующая ситуацию или объект. Однако любая картинка, фотография, видеоролик являются не точной фиксацией действительности, а ее интерпретацией. *«Мы видим не столько своими глазами, сколько увиденное, зафиксированное и предъявленное нам другими: мы видим образом»* [Савчук, 2015, 50].

Трансформация визуальной составляющей культуры

Для того чтобы выявить специфику современной визуальности, проследим трансформацию визуальной составляющей культуры в европейской истории и изменения в ее интерпретации в европейской эстетической мысли.

Интерес к созданию изображений был присущ человечеству с древнейших времен. Культуролог Е. Сальникова, занимающаяся проблемами визуальности, отмечает, что потребность видеть и совершенствовать возможности видения мира можно отнести к сущностным особенностям природы человека [Сальникова, 2012, 31], и проводит параллели между современными медиа и древнейшими формами визуального восприятия неба. Так, небо, по мнению исследователя, выступало своего рода аналогом современного экрана телевизора или монитора компьютера, поскольку с древнейших времен человек обращался к нему за сведениями о состоянии мира и принципах деятельности в нем. Наблюдение за различными явлениями и объектами звездного неба, установление закономерности тех или иных процессов, являлись спутниками человека еще до возникновения астрономии как науки. Е. Сальникова остроумно отмечает нечто общее, объединяющее людей, смотрящих на небо и в монитор компьютера – недостижимость видимого, сочетание зримости и недоступности [Сальникова, 2011, 16-22].

Если в доклассической эстетической мысли в качестве регулятора визуального образа рассматривается видимая природа, то классическая эстетика эту функцию приписывает искусству, не отказываясь, однако, от принципов природосообразности, миметичности. Если сущность классической эстетики исследователи видят в переосмыслении эстетики и наследия античного периода, то неклассический период характеризуется отказом от тех норм и идеалов, которые составляли основу классического периода.

Основная особенность постнеклассического периода, с точки зрения визуальной коммуникации, заключается в том, что картина мира строится не на основе реальности, а на визуальном образе. *«Образы обратили свое оружие против реальности, из копий они превратились в задающие реальность модели»* [Сонтаг, 2013]. Если в период классической и доклассической эстетики человек черпал информацию и интерпретировал данные, взятые непосредственно из реальности, то теперь не сам человек встраивает материальный мир в определенную форму, а за него это делает кто-то другой (автор фотоснимка, видеоролика и др.) Виденье того, кто создал изображение, становится точкой преломления реальности. Таким образом, в контексте визуального поворота регулятором эстетических процессов становится художник, а с момента развития и распространения массовой культуры, - любой человек, имеющий в своем телефоне фотоаппарат и выкладывающий изображения в Интернет.

Роль фотографии в визуальной культуре

Анализируя роль фотографии в трансформации визуальной составляющей культуры, будем опираться на выводы крупнейшего современного специалиста по истории и теории фотографии А. Руйе, чья книга была переведена на русский язык и издана в 2014 году [Руйе, 2014].

Французский исследователь отмечает, что в XIX веке фотография удачно вписывалась в парадигму индустриального общества. Определяя различие подходов к фотосъемке, он выделяет два основных вида: фотография-документ и фотография-выражение. Если в индустриальном обществе ведущую роль имела фотография-документ, поскольку она служила науке, расширяя зону видимости тех процессов, которые скрыты от глаз человека (хронофотография Э. Мейбриджа, макрофотографии К. Блосфельда, исследования А. Лонда и другие), то в современном обществе она переживает упадок, освобождая путь «фотографии-выражению». В информационном обществе появляются средства, которым фотография сильно уступает технологически. Например, эхография, доплерография, МРТ в медицине; спутниковое телевиденье взамен новостной фотографии; видеосъемка со спутника вместо аэрофотосъемки. В этих условиях фотография больше не выполняет роль документа. Ее роль трансформируется в сторону выражения индивидуального восприятия мира.

Несмотря на то, что фотография начала свой путь к выражению и поиску художественного осмысления действительности с самого момента своего рождения, полноправное ее вхождение в художественную культуру состоялось только в 70-е гг. XX века, когда начали появляться исследования, специализированные факультеты, основываться фотографические коллекции.

Современная фотография конструирует собственную реальность. Она становится особой формой видения: «На смену мира вещей пришел мир изображений, и сами изображения стремятся стать миром» [там же, 174]. Новостная фотография сама задает прочтение событию, демонстрирует различные точки зрения на него, становясь, таким образом, регулятором общественного мнения.

Анализируя феномен визуального поворота в современной культуре, невозможно обойти вниманием сферу прикладной фотографии, которая используется в рекламе. Современная рекламная фотография характеризуется приспособлением к новым формам визуальности. Ставя целью повышение потребительского спроса на различные товары, она, с одной стороны, направлена на решение экзистенциальных вопросов личности, а с другой, конструирует и навязывает новые потребности.

В этом контексте нельзя не обратиться к идеям прагматической эстетики, стержнем которой становится понятие телесности, которая трактует эстетику как искусство жизни [Коломиец, 2014, www]. Физическая красота становится более привлекательной, чем красота метафизическая, духовная, которая была ориентиром классической эстетики. Возрастает интерес к дизайну, биотехнологиям. Роль визуальных искусств в этом контексте представляется весьма существенной, поскольку фотографии и видеоматериалы становятся проводником идей прагматической эстетики. Подтверждение тому может служить набирающее популярность направление *lifestyle* фотографии. Фотографы, работающие в данном направлении, ставят перед собой цель показать «красивый», журнальный образ жизни. Визуальность становится не просто одной из граней нашей жизни, а проникает в самую суть ее, определяя восприятие нами реальности. Идеальные образы, которые демонстрирует рекламная фотография, видеоролики и другие формы экранных изображений порождают стремление человека соответствовать предлагаемой модели внешности и поведения.

Заключение

Можно сказать, что в современном контексте наблюдается смещение утилитарной функции фотографии в сферу неутилитарной. С развитием информационного общества существование вида документальной фотографии становится условным. Стремясь выразить то или иное отношение к событию или явлению, фотография проявляется как механизм производства и

распространения визуальных образов. Посредством образов она создает новое отношение к реальности, являясь мощным двигателем визуального поворота.

Спецификой фотографического высказывания является то, что оно создается на основе образной интерпретации реальных форм окружающего мира. Фотография задействует новые каналы восприятия, отличные от текста и вербальной информации, а также вызывает сильный эмоциональный отклик, но при этом стимулирует поверхностность восприятия и спад критического мышления у зрителя. Восприятие зрительной информации характеризуется большей простотой и непосредственностью, в отличие от текстовой информации, которая требует от человека больше усилий для ее понимания. Обладая силой чувственного восприятия, фотография управляет реакцией зрителя на уровне бессознательного. В этой связи умение считывать полноту информации, которую транслирует фотография, становится необходимым навыком и требует специального внимания исследователей.

Библиография

1. Бычков В.В. Эстетическая аура бытия. Современная эстетика как наука и философия искусства. М.: Центр гуманитарных инициатив, 2016. 784 с.
2. Гаврилина Л.М. Эпоха поворотов: эпистемологические поиски и социокультурные реалии // Ярославский педагогический вестник. Том I (Культурология). 2015. № 2. С. 31-36.
3. Колодий Н.А., Колодий В.В. Визуальный поворот и его влияние на социальное познание // Известия Томского политехнического университета. Т. 316. 2010. № 6. С. 146-152.
4. Коломиец Г.Г. К вопросу о новых тенденциях прагматической эстетики // Вестник ОГУ. 2014. № 7 (168). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-novyh-tendentsiyah-pragmaticheskoy-estetiki>
5. Руйе А. Фотография. Между документом и современным искусством. СПб.: Клаудберри, 2014. 712 с.
6. Савчук В.В. Философия фотографии. СПб.: Академия исследований культуры, 2015. 335 с.
7. Сальникова Е.В. Звездное небо как пространство визуальной информации // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2011. № 4. С. 16-22.
8. Сальникова Е.В. Феномен визуального. От древних истоков к началу XXI века. М.: Прогресс-Традиция, 2012. 576 с.
9. Сонгаг С. О фотографии. М.: Ад Мергенем Пресс, 2013. 272 с.
10. Храпова В.А. Визуальный поворот в культуре и становление нового образа социальной реальности // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики: в 2-х ч. Ч. II. 2014. № 6 (44). С. 175-177.
11. Rorty R. *Metaphilosophical Difficulties of Linguistic Philosophy* // *The Linguistic Turn: Essays in Philosophical Method*. Chicago: The University of Chicago Press, 1992. Pp. 1-39.
12. Systrom K. Official data on the social network Instagram. URL: <https://www.instagram.com/about/us/>

Visual turn and transformation of photography`s role in the artistic and aesthetic context of modern culture

Anna A. Ermolova

Postgraduate at the Department of the Theory of Culture,
Moscow State Institute of Culture,
141406, 7 Bibliotechnaya st., Khimki, Russian Federation;
e-mail: ermolova_anna@bk.ru

Abstract

In the article the author refers to the specifics of the visual rotation and the role of photography in it. Transformation of the role of photography from document to expression in the context of the information age requires attention to its artistic and aesthetic aspect. Being not a reflection, but an interpretation of reality, visual images form views, principles, influence the world perception of people, and construct a social and cultural space. The article affected upon the peculiarities of photo development in the context of pragmatic aesthetics, considered the features of the concept of visual rotation, and examined the transformation of the visual component of culture in European aesthetic thought. Particular attention is paid to the expressive side of photography, both in the form of photo art and in the applied sphere, since with the development of the information society the existence of the type of documentary photography becomes conditional. The strengthening of the expressive side in photography is manifested as a mechanism for the production and distribution of images that create a new attitude to reality, being a powerful engine of visual turning.

For citation

Ermolova A.A. (2018) Vizual'nyi povorot i transformatsiya roli fotografii v khudozhestvenno-esteticheskom kontekste sovremennoi kul'tury [Visual turn and transformation of photography's role in the artistic and aesthetic context of modern culture]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 7 (2A), pp. 202-208.

Keywords

Visual turn, aesthetic of photography, art photography, visual culture, visualization, clip-art thinking.

References

1. Bychkov V.V. (2016) *Esteticheskaya aura bytiya. Sovremennaya estetika kak nauka i filosofiya iskusstva* [Aesthetic aura of being. Modern aesthetics as a science and philosophy of art]. Moscow: Tsentr gumanitarnykh initsiativ Publ.
2. Gavrilina L.M. (2015) Epokha povorotov: epistemologicheskie poiski i sotsiokul'turnye realii [Epoch of turning points: epistemological searches and sociocultural realities]. *Yaroslavskii pedagogicheskii vestnik. Tom 1 (Kul'turologiya)* [Yaroslavl Pedagogical Bulletin. Vol. 1. Culturology], 2, pp. 31-36.
3. Khrapova V.A. (2014) Vizual'nyi povorot v kul'ture i stanovlenie novogo obraza sotsial'noi real'nosti [Visual turning in culture and the emergence of a new image of social reality]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki. V 2-kh ch. Ch. II* [Historical, philosophical, political and legal sciences, culturology and art history. Questions of theory and practice. In 2 vols. Vol. 2], 6 (44), pp. 175-177.
4. Kolodii N.A., Kolodii V.V. (2010) Vizual'nyi povorot i ego vliyanie na sotsial'noe poznanie [The visual turn and its influence on social cognition]. *Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta* [Proceedings of Tomsk Polytechnic University], 316(6), pp. 146-152.
5. Kolomiets G.G. (2014) K voprosu o novykh tendentsiyakh pragmaticheskoi estetiki [On the issue of new trends in pragmatic aesthetics]. *Vestnik OGU* [Bulletin of the Orenburg State University], 7 (168). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-novykh-tendentsiyah-pragmaticheskoy-estetiki> [Accessed 24/03/18].
6. Rorty R. (1992) Metaphilosophical Difficulties of Linguistic Philosophy. In: *The Linguistic Turn: Essays in Philosophical Method*. Chicago: The University of Chicago Press, pp. 1-39.
7. Rouillé A. (2005) La photographie. Entre document et art contemporain. Paris: Gallimard Publ. (Russ. ed.: Ruie A. (2014) *Fotografiya. Mezhdru dokumentom i sovremennym iskusstvom*. St. Petersburg: Klaudberri Publ.)
8. Sal'nikova E.V. (2011) Zvezdnoe nebo kak prostranstvo vizual'noi informatsii [Starry sky as a space of visual information]. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 1: Regionovedenie: filosofiya, istoriya, sotsiologiya, yurisprudentsiya, politologiya, kul'turologiya* [Bulletin of the Adyghe State University. Series 1: Regional Studies: Philosophy, History, Sociology, Jurisprudence, Political Science, Culturology], 4, pp. 16-22.
9. Sal'nikova E.V. (2012) *Fenomen vizual'nogo. Ot drevnikh istokov k nachalu KhKhI veka* [The phenomenon of visual. From ancient sources to the beginning of the XXI century]. Moscow: Progress-Traditsiya Publ.

10. Savchuk V.V. (2015) *Filosofiya fotografii* [Philosophy of photography]. St. Petersburg: Akademiya issledovaniia kul'tury Publ.
11. Sontag S. (1973) *On photography*. London: Penguin Books. (Russ. ed.: Sontag S. (2013) *O fotografii*. Moscow: Ad Mergenem Press Publ.)
12. Systrom K. *Official data on the social network Instagram*. Available at: <https://www.instagram.com/about/us/> [Accessed 24/03/18].