
ФЕНОМЕНОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНОГО В ФОТОГРАФИЧЕСКОМ ИЗОБРАЖЕНИИ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ФОТОГРАФИИ

А.В. Григорьева

Кафедра социологии

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198

Фотография и рекламное фото в частности способствует укреплению уже выработанной или нарождающейся социокультурной установки индивида и тем самым влияет на ценностные ориентиры общества. Автор проводит теоретическое исследование сущности феномена фотографии и специфики рекламного фото, а также детально рассматривает роль фотографии и ее социокультурные функции. Особое внимание уделяется проблемам моделирования социальной реальности фотографией, ее уникальным способностям конструировать представление человека об окружающем его мире и принятых в нем правилах и моделях поведения.

Ключевые слова: рекламное фото, социокультурная установка индивида, моделирование социальной реальности.

Описанию и анализу проблем современного общества сегодня посвящено большое количество публикаций как собственно социологических, так и научно-популярных. Современность динамична, она обладает чрезвычайно высокой интенсивностью изменений по всем параметрам — темпам, масштабам, глубине. Объясняя динамизм современности, Э. Гидденс, например, выделяет три решающих фактора развития нашей эпохи: дистанцирование, высвобождение и рефлексивность.

Под дистанцированием социолог подразумевает разделение времени и пространства: если ранее время было соединено с пространством (переезд из одной страны в другую занимал время, измеряемое сутками, неделями), то сегодня эта связь не столь очевидна. Самолеты сократили скорость передвижения до временного периода, измеряемого часами, а создание телефонной связи и глобальных сетей обусловило отсутствие необходимости передвижения как такового — в случае, если речь идет о желании человека вступить в коммуникацию с кем-то, находящимся на большом расстоянии. В современном мире связь между временем и пространством нарушилась: они стали скорее чистыми формами, абстрактными понятиями, не играющими определяющего значения, поскольку если ранее пространство определялось физическим присутствием, неким конкретным местоположением, то сегодня оно не играет весомой роли. Интернет-конференции, биржевые торги функционируют в межконтинентальном формате в любое время суток, упраздняя, таким образом, временные и пространственные ограничения. Построение коммуникации и отношений с теми, кто удален от собеседника на значительное расстояние, является сегодня обычным явлением.

Такой разрыв пространства и времени, по мысли Э. Гидденса, имеет значимые последствия. Происходит высвобождение социальных отношений от време-

ни и географического местоположения. Непосредственной демонстрацией происходящих процессов служит развитие экспертных систем и профессиональной экспертизы вне локального контекста, а также разработка универсальных символических знаков. Воплощением такой символической системы нового уровня могут служить деньги и символика административных знаков, а конкретными примерами — система пластиковых карт и дорожные знаки.

Следующая ключевая характеристика современности, выделяемая Э. Гидденсом — это ее рефлексивность и в частности необходимость постоянного отслеживания и анализа происходящих изменений, осмысления и обработки чрезвычайно большого объема информации. В силу необходимости потребления все большего потока информации происходят трансформации социокультурного формата — в обществе переоценивается роль визуального. Визуальная информация доходчива и проще воспринимается (усвоение визуальной информации реципиентом происходит легче и быстрее, чем текстовой) и, как следствие, позволяет экономить время. Визуальные образы и знаки выступают как средство унификации языков, как средство коммуникации, понятное всем — независимо от языка, вероисповедания и возраста. Ярким примером тому является появление социальных мультфильмов: сегодня в аэропортах на экранах транслируются короткометражные ролики о необходимом порядке действий: сдать багаж, пройти через металлоискатель, перейти к стойкам паспортного контроля и т.д. Преимущества такого подхода очевидны:

- интернациональность (понятно независимо от языка и вероисповедания);
- доступность (воспринимается людьми любого возраста);
- экономия времени (демонстрация ролика в зацикленном формате избавляет от необходимости повторения каждому из присутствующих в аэропорте правил поведения; длительность фильма составляет несколько минут, в то время как словесное объявление может занять гораздо большее время).

Все, что возможно, переносится в зрительно-изобразительную сферу, текст постепенно уступает место визуальным образам. Свидетельством возрастающей роли визуального является развитие индустрии «глянцевой» прессы и рекламы. Конечно же, в обществе всегда было много зрительной информации, специфика сегодняшней культуры состоит в том, что визуальные образы не просто существуют вокруг нас, их стало значительно больше в количественном отношении. Согласно Ги-Эрнесту Дебору, общество, базирующееся на современной индустрии, не является зрелищным случайно или поверхностно. Оно в самой своей основе является зрительским. Современная культура изначально представляется как спектакль: зритель совмещает в себе функции туриста и потребителя; также верна и обратная связка — потребитель является прежде всего зрителем.

Новое качество визуальной культуры означает отнюдь не просто экспансию визуальности на все области социальной жизни. Она во многом ответственна за формирование нового субъекта современности. Сегодня выросло новое поколение, воспитанное на культуре видео и телевидения, т.е. на культуре новых визуальных технологий. Одним из средств трансляции ценностей современной эпохи является фотография, в частности одно из ее направлений — рекламная фото-

графия. Постараемся разобраться, какова же ее сущность и специфика влияния на современное общество.

Можно говорить о том, что в фотографии есть что-то аналогичное «прибавочной стоимости». С одной стороны, фотография — это механический оттиск, созданный аппаратом практически без участия человека, по сути, акт фотографирования является «нерукотворным». Это — в буквальном смысле — механическая фиксация света. Как мы читаем у Ж. Бодрийера, фотография благодаря такой механистичности может служить «прототипом буквальности мира без вмешательства человека. Мир, воспроизводящий себя как радикальную иллюзию, как чистый отпечаток, без подражания, без человеческой вмешательства» [3].

Фотография — это прежде всего изображение, получаемое фотоаппаратом и затем проявляемое при помощи химических веществ под воздействием света. С другой стороны, под кажущейся простотой фотографии скрывается разрыв между технической процедурой и конечным продуктом, относящимся не только к сфере отражения видимого материального, но также имеющим «символическое измерение» [9]. Иными словами, в фотографии одновременно сосуществуют две стороны — механический режим зафиксированного изображения, «остановленного мгновения», и дополнительного — «духовного». Такого рода мысли относительно природы и сущности фотографии находим у Бодрийера: «Нет ничего, что используется фотографической техникой, но всегда одна вещь, и только одна вещь, которая остается: свет. Фотография: письмо света. Свет фотографии остается истиной изображения. Фотографический свет — это не нечто „реалистическое“ или „естественное“. Он также не является искусственным. Более того, это свет, который есть само воображение образа, его собственное мышление. Он не проистекает из единого источника, но из двух различий, двойной единичности: объект и видение» [2]. При этом противоречие отображения фотоаппаратом материального мира и замысла фотографа — не единственное в феномене фотографии. Есть еще сам объект фотосъемки — модель.

Фотографируясь, человек хочет представить себя тем или иным образом, создать самопрезентацию, т.е. фотография может быть представлена как форма репрезентации. Как замечает Р. Барт, «находясь перед объективом, я одновременно являюсь тем, кем я себя считаю, тем, кем я хотел, чтобы меня считали, тем, кем меня считает фотограф, и тем, кем он пользуется, чтобы проявить свое искусство» [1. С. 7]. В сущности, речь идет о постоянной имитации самого себя, о позировании. Эффект позирования имеет отношение не только к человеку: неживые предметы также трансформируются, когда «чувствуют» на себе взгляд субъекта: пейзаж или иная предметная композиция в фотографии обретает значение, образность, а в какой-то степени понятность и символичность, как только их начинает рассматривать зритель. «Фотография по природе своей основывается на позе», — отмечает Р. Барт [1. С. 25]. И в этом в фотографии есть что-то от театра.

Фотография в своем «послании» обращается к каждому. Речь не идет о транслировании изображений в направлении от отправителя к адресату. Фотография посылается просто вовне, к бесконечному количеству адресатов, она безадресна

и уж тем более, тут нет обратной связи. Фотографический дискурс строится по модели амфитеатра: есть некая информация, некое сообщение, которое циркулирует в пространственно-временном континууме, находит своих зрителей и получает многочисленное количество прочтений и, соответственно, трактовок. В сущности, жизнь фотографии — это жизнь некоего образа в пространстве, окруженного и созерцаемого зрителями.

Если исходить из того, что фотографию можно, во-первых, создать, во-вторых, стать ее сюжетом, и, в-третьих, просто рассматривать, то категории, выделяемые Бартом, оказываются главными элементами структуры фотографии: «Operator — это сам Фотограф. Spectator — это все мы, те, кто просматривает собрания фотографий в журналах, книгах, альбомах, архивах. А тот или та, кого фотографируют и кто представляет собой мишень, референта, род небольшого симулякра, Eidolon, испускаемого объектом, — я бы назвал его или ее фотографическим Spectum, ибо это слово благодаря своему корню сохраняет связь со „спектаклем“» [1. С. 5]. Некто пишет «сценарий» фотографии: моделирует образ, составляет некую предметную композицию, которая имеет значение только для самого создателя фотографии. И только при ее рассмотрении Другим фотография становится коммуникационным сообщением, получает расшифровку, прочтение. Фотография сама по себе не обладает значением. Оно рождается только тогда, когда фотография оказывается «прочтенной», когда она попадает в поле зрения зрителей. И если традиционное изображение (живопись, картина) отсылало к предметам мира вещественного (свидетельствуя и констатируя их существование), то фотография, как правило, отсылает к понятию или образу.

В результате изначальной целью фотографа становится не только и не столько поиск объекта съемки, сколько некая «интерсубъективность», составление предметной композиции, позволяющей донести желаемое послание до зрительской аудитории на том языке и тем способом, которые смогут быть прочитаны и декодированы, чтобы донести и передать мысль, послание автора. В. Флюссер подробно изучает природу процесса фотографирования и вводит понятие фотографического жеста: «Если понаблюдать за движениями человека, вооруженного фотоаппаратом (или фотоаппарата, снабженного человеком), то возникает впечатление, что он кого-то выслеживает: это древние жесты охотника палеолита, подкрадывающегося в тундре к своей жертве. Только фотограф преследует свою дичь не в открытом поле, а в дебрях культурных объектов, а его тайные тропы сформированы этой искусственной тайгой. По фотографическому жесту можно заметить сопротивление культуры, культурную обусловленность, и этот жест, теоретически, можно обнаружить в фотографиях. Фотографические дебри состоят из культурных предметов, то есть из предметов, „поставленных намеренно“. Каждый предмет заслоняет от фотографа его дичь. Он пробирается сквозь них, увертываясь от их скрытой цели. Он хочет освободиться от культурной обусловленности, он хочет схватить свою дичь безусловно» [10. С. 37].

Как отмечает Флюссер, фотожест — это жест «феноменологического сомнения», сочетающего в себе комплекс принятых решений о том, когда и что фото-

графировать, и отсрочек во времени, связанных с процессом поиска и выбора сюжета и момента. «В фотожесте есть момент последнего решения: нажатие на кнопку затвора сравнительно с тем, как последним нажимает на красную кнопку американский президент. Но в действительности эти последние решения только последнее в серии из отдельных решений, подобных песчинкам: в случае американского президента — это последняя соломинка, которая переломит спину верблюда; решение-квантум, решение-количество. Так как никакое решение в действительности не является „решающим“, а только частью в серии ясных и отчетливых квантовых решений, то только серия фотографий может подтвердить намерение фотографа. Поскольку ни одна отдельная фотография не является по-настоящему решающей, даже «решающее мгновение» оказывается в фотографировании разбитым на этапы. Фотограф пытается избежать этой раздробленности, выбирая отдельные образы, подобно тому, как вырезает их режиссер из киноленты. Но даже тогда его выбор квантовый, из серии ясных и отчетливых поверхностей он не может не извлечь отдельные. Даже в этой кажущейся постаппаратной ситуации фотографического выбора выявляется квантовая, атомная структура всего фотографического (и в целом всего аппаратного)» [10. С. 44]. Иными словами, каждая фотография представляет собой результат феноменологического сомнения, состоящего из «точечных промедлений» и «точечных решимостей».

Притягательность фотографии обусловлена скрытой в ней личной заинтересованностью, сугубо персональным эмоциональным контекстом. Этим вопросам посвящено исследование Р. Барта «Camera Lucida». Его анализ фотографического изображения и «приключенческой сути» фотографии основывается на критерии задействования эмоций аудитории и подразумевает выделение в фотографии двух форматов — *Studium* и *Punctum*: «Благодаря *Studium*'у я интересуюсь многими фотоснимками — потому ли, что воспринимаю их как политические свидетельства, потому ли, что дегустирую их как добротные исторические полотна; в этих фигурах, выражениях лица, жестах, декорациях и действиях я участвую как человек культуры (эта коннотация содержится в слове *Studium*)... Второй элемент, который расстраивает *Studium*, я бы назвал „*Punctum*“; потому что *Punctum* — это еще и укол, дырочка, пятнышко, маленький порез, а также бросок игральные костей. *Punctum* в фотографии — это тот случай, который на меня нацеливается, но вместе с тем делает мне больно, ударяет меня» [1. С. 11]. Тот самый смысловой слой, который разламывает *Studium*, взрывает его изнутри, то случайное в фотографии, та деталь, которая укалывает, цепляет, выводит из позиции безразличия, и выделяется Бартом в качестве сущностной в феномене фотографии в целом.

Р. Барт сравнивает *Studium* с диалогом фотографа-автора и зрителя и приписывает ему функции научения, так как именно он непосредственно связан с привитием определенной культуры, знаний и даже нравственности и этикета. Барт указывает на недостаточность существования одного *Studium* для того, чтобы фотография получила отклик в сознании зрителя. Живой контакт между зрителем и снимком возникает от какой-то неожиданной детали, присутствующей в фото, не укладывающейся в схему *Studium*. С такой деталью Барт и связывает свою идею

Punctum. Studium в конечном счете всегда кодирован, а Punctum — нет. Таким образом, если фотография, взятая в разрезе Studium, может подвергаться разно-стороннему анализу, может быть осмыслена и верифицирована, то Punctum, являющийся своего рода ключом к пониманию сущности фотографии, находится в сфере личностного восприятия фотографии. Личностный субъективный подход является принципиальным в восприятии Punctum, причем некая деталь в фотографии может быть одним зрителем расценена как Punctum, т.е. как нечто его цепляющее, получающее в нем отклик, и одновременно — может не быть таковой для другого человека.

Фотографический снимок всегда полисемантичен, поскольку несет в себе сразу несколько дискурсов, потенциальных значений. Каким образом они будут восприняты, зависит от многих факторов: от индивидуальных психологических качеств реципиента, его культурного багажа, установок, ценностей и стереотипов, и, конечно же, от исторического фактора. В силу различных социокультурных обстоятельств «смотрящей» аудитории на одном и том же фотоснимке разные люди видят разное.

Фотография как таковая значимо расширила пределы нашего восприятия действительности из-за «всеядности» фотообъектива: фотографировать можно что угодно и как угодно. Такая вседозволенность, с одной стороны, означает огромный потенциал для самовыражения как фотографирующего, так и фотографируемого, с другой — этот потенциал, этот необъятный горизонт возможностей создает иную этику и иное понимание того, на что можно и нужно обращать внимание и что достойно запечатления фотообъективом. В этом фотография особенно преуспела благодаря тому, что, по словам С. Зонтаг, «предоставила каждому из нас возможность создавать в своем сознании полную „антологию образов мира“ или, и того проще, собирать коллекции фотографий. То, что фотография способна пробуждать в зрителях различные желания, очевидно и известно. Но фотография также способна вызывать целый ряд нравственных отношений. Однако, если механизм возбуждения желаний посредством фотографии прост и непосредствен, воздействие фотографий на нравственные установки значительно более сложно. В первом случае фотографии достаточно быть лишь абстрактным архетипом, во время как во втором степень ее воздействия тем больше, чем конкретнее, историчнее представляемое ею изображение» [6]. По сути, фотография как таковая не может создать новую ценностную установку, но она может способствовать укреплению уже выработанной или только становящейся социокультурной ориентации.

Фотографическое изображение может использоваться в документальных целях (цель — фиксация момента истории, создание вещественного доказательства — «это было»), быть информационным источником («это бывает и так»), а может эксплуатироваться с рекламной или идеологической целью. Фотография как таковая и рекламное фото в частности все изображаемое заведомо возносит на понятийный уровень, делает его символическим, а когда изображение становится образом, оно начинает подчинять себе последнего: изображение заслоняет со-

бой те объекты, которые должно представлять. Как замечает Флюссер, подобная тенденция присуща всякой медиации вообще и фотографии как медиаканалу современного общества в частности.

Современная рекламная фотография — это не просто красивое изображение продаваемого продукта и некая информация о нем, это скорее символ, некое понятие или даже представление о некоем образе жизни, своего рода театральное действие, спектакль, который смотрят зрители из амфитеатра. Фотография с трудом вмещает весь тот объем смысловой нагрузки, который ей предписано донести). Как говорит Бодрийяр, изображение сегодня перегружено, а потому «убито смыслом»: «Иконоборцы в древней Византии крушили иконы, чтобы стереть означаемое ими (видимый лик Бога). В то время как мы сегодня занимаемся совершенно противоположным, создавая себе кумиров, мы все же остаемся иконоборцами и разрушаем сами изображения, перегружая их значениями; мы убиваем изображения смыслом» [3].

Агрессивность визуального ряда, кич и жесткость в изображениях становятся сегодня лейтмотивом рекламы: возьмем классический пример фотографий Тоскани для рекламной кампании Benetton. Смыслообразующим концептом рекламы торговой марки является мультикультурализм. Данный посыл получил воплощение в серии рекламных фотографий, сюжетом которых было наложение колористического разнообразия цветовых решений предлагаемой продукции (разноцветный трикотаж) и различных национальностей и этничностей. Приведенные ниже рекламные фотографии могут служить наглядным примером того, что визуальный ряд может быть в значительной степени более скуден, нежели та смысловая нагрузка, которую он несет в себе.



Эпатижность, символичность и жесткость созданных рекламных фотографий обусловили широкий отклик со сторон общественности и рост известности рекламируемой компании. Однако необходимо отметить тот факт, что, несмотря на активное использование в фотографии эпатазирующих изображений (секс, влечение, насилие, смерть), сегодня они воздействуют на нас слабее по причине смысловой перегруженности и общей «зашумленности» восприятия. Как пишет Флюссер, таким пестрым и ярким мир еще не был. «Мы едва ли осознаем, насколько поразительна была бы красочность нашего окружения для наших предков. В XIX в.

мир был серым: стены, газеты, книги, рубашки, инструменты, все это колебалось между черным и белым, все это сливалось в серое, как сливается печатный текст. Сейчас же все кричит во всех цветовых тонах, но кричит в глухие уши. Мы привыкли к визуальному загрязнению окружающего мира, и оно, не воспринимаясь, проникает сквозь наши глаза и наше сознание. Оно проникает в подсознательные слои, чтобы функционировать там и программировать наше поведение» [10. С. 77].

Цель рекламной фотографии не столько информировать, сколько выделиться, запомниться, пробиться сквозь пестроту окружающего мира и «визуальное загрязнение». Для этого она использует самые различные методы: эпатаж, двусмысленность, контраст, вызов. Ей приходится быть в высшей степени театрализованной и гротескной. При этом рекламная фотография, равно как и фотография в целом, сценична по своей сути. Она моделирует, разыгрывает, конструирует окружающую социальную реальность, с одной стороны, воспроизводя ее точную репрезентацию, показывая то, что уже имеет место, а с другой стороны, создавая нечто новое — новые стандарты красоты или модели поведения.

Так, новый стандарт красоты сегодня постулируют рекламные фотографии Dove: героинями здесь являются не девушки модельной внешности, а обычные женщины — с веснушками, с фигурой, не соответствующей стандартам 90/60/90, но от этого не менее очаровательные. «From artificial to natural — real beauty is natural» («от искусственного к натуральному. Настоящая красота — естественна») — так звучит коммуникационный посыл рекламной кампании. Благодаря этому в массовый дискурс западного общества попала идея о недопустимости жертвовать собой ради индустрии моды, заставляющей ложиться на операционный стол, чтобы соответствовать принятым стандартам красоты. Увиденное на рекламных фотографиях создает впечатление, что люди на фото в журналах более реальны, чем окружающие. Этому также удивлялся Р. Барт: «Глядя на клиентов кафе, кто-то мне справедливо заметил: „Посмотрите, какие они бесцветные; в наши дни изображения более живы, чем люди“» [1. С. 37]. Фотографии глянцевого журнала подменяют нам реальность. Создаваемые фотографией образы — это «не только означающее поверхности, они сами становятся поверхностью, непроницаемостью которой уже столь велика, что сквозь нее уже не пробиться: к тому для этого у современника нет ни решимости, ни мотивации, ни сил. В объятиях этих образов-сирен столь комфортно, что не найти в себе силы отказаться от телевизора, оторваться от монитора и, наконец признать, что это не ты смотришь, но образ смотрит за тобой. Подлинность жизни, разворачивающейся на экране, удостоверяется не тем, что он отражает реальность, но тем, что творит ее» [8. С. 134].

В целом рекламная фотография получает обычно сильный резонанс в обществе, хотя не всегда он воплощается в деятельностном виде. Она является тем самым театрализованным представлением, которое демонстрирует на сцене то, что сегодня модно, то, что волнует. Рекламная фотография, с одной стороны, отражает уже сформировавшиеся тенденции в обществе, а с другой — создает новые установки, моделирует новые ориентации, в том числе «нравы» общества.

Фотография, рассматриваемая в широком смысле слова, является зеркалом современной культуры, отображением принятых ценностей и правил поведения.

Рекламная фотография в ответственно за трансформацию ценностных установок и ориентиров общества, за представления человека о том, что подлежит одобрению или осуждению, различение того, что модно, а что — нет. Реклама и рекламная фотография в том числе, создавая так или иначе окрашенные образы, придают им ценностную окраску, показывают, что соответствует последним тенденциям и является востребованным, а что — нет. Внедряя в сознание людей определенные ценности, реклама тем самым пропагандирует определенный образ жизни, служит ориентиром в окружающем социокультурном пространстве.

Фотографические снимки рекламного характера интересны в особенности тем, что они априори рассчитаны на внимание широкой публики и в наибольшей степени ориентированы на символическое, нередко гипертрофированное воспроизведение жизненных ситуаций и взаимоотношений между людьми. Рекламная фотография всегда продумана и сконструирована. Как пишет П. Штомпка, «для того, чтобы попасть в цель и получить желаемый результат, авторы реклам должны понять стереотипы (например, широко пользуясь такими социологическими методами, как интервью у большой группы единомышленников, которое тестирует правильность их интерпретации), а затем еще заострить его, придавая ему крайнюю форму, чтобы облегчить потребителю восприятие задуманного послания» [11. С. 27]. Нельзя не согласиться, что в определенном смысле создатели рекламной фотографии выполняют некий круг задач социологического плана: они осуществляют визуальную кодировку и декодировку коммуникационного послания, делая поправку на методы идеализации в рекламе, реконструируя все те же, к примеру, образы мужественности и женственности. Необходимо отметить, что реклама не только реконструирует или моделирует новые образцы и нормы, но и закрепляет их в обществе. В этом важную роль играют средства массовой информации, что определяет масштаб распространения и тем самым создаваемый эффект социализации через визуальный ряд создаваемых образов рекламной фотографии.

Анализ большого числа рекламных фотографий позволил Ирвингу Гофману сделать ряд тонких наблюдений о конструируемых в них образах женственности и мужественности. В своем исследовании он исходит из того, что «искусство фотографии — это искусство красноречивого безмолвия, в котором немота сюжетов и персонажей бывает более выразительной, чем самые громкие речи и пламенные призывы. Его язык — пластика образов, понятая в самом широком смысле слова, пластика лиц, тел, мизансцен, пропорций, наконец, социального пространства в целом. Наверное, в этом смысле фотография близка к искусству танца, танца ритуального, с четкими точными движениями и глубокой насыщенностью каждого шага или позы» [7. С. 122]. Пластика человеческого тела, отображенная на рекламных фотографиях, рассматривается Гофманом как своеобразный и чрезвычайно богатый язык взаимоотношений между людьми. Он последовательно подводит нас к мысли о значении соподчиненности человеческих фигур на рекламной фотографии. Поскольку рекламная продукция чрезвычайно лаконична, эта соподчиненность приобретает характер ритуальных действий. Последние, вне всякого сомнения,

отображают устоявшуюся в реальном обществе модель взаимоотношений мужчины и женщины. Выводы, сделанные на основе изучения рекламной фотографии, проецируют картину общества и схему гендерных отношений. Вот некоторые из них: на рекламных фотографиях мужчины, как правило, выше женщин, чаще выполняют руководящую роль, выступают в роли экспертов, консультантов; женщины чаще изображаются сидя, чаще улыбаются, мягко прикасаются к чему-либо, наклоняют голову. Проект Гофмана стал примером для проведения целого ряда подобных опытов.

Пластическое решение рекламных фотографий всегда имеет четко выраженный композиционный центр (не только в плане зрительного восприятия, но и, прежде всего, в смысловом, социально значимом отношении). Композиция на рекламных фотографиях и плакатах 50-х гг. XX в. в целом схожа: улыбающаяся женщина держит в руке рекламируемый товар или смотрит на него. Ее улыбка открыта и дружелюбна, а лицо демонстрирует полную удовлетворенность от использования данного продукта. После сексуальной революции в 70—80-х гг. для создания рекламы стал использоваться не целостный женский образ, а изображение отдельных, наиболее сексуальных частей тела. Происходит фрагментаризация женского образа в рекламной фотографии. Особенно изменилось содержание самого образа женщины в 90-е гг. Современные фотографы создают образ роковой, независимой соблазнительницы. Женщина перестает быть хрупкой, нежной, она превращается в дерзкую, раскрепощенную завоевательницу. На таких рекламных плакатах женщина более не является пользователем рекламируемого товара, а выступает как объект, циркулирующий вместе с ним на символическом рынке товаров. Не случайно на изображениях она не употребляет и не использует рекламируемые товары.

Рекламная фотография — это не только определенная система представления объектов, которая, являясь красивым изображением, программирует потребителя на приобретение того или иного товара. Косвенно она подвигает своего зрителя на то или иное поведение, на те или иные взаимоотношения, а в широком смысле задает ему некий конструкт, своеобразный код, выстраивающий систему символических ценностей — социальных, моральных, гендерных, семейных и др. Таким образом, рекламная фотография «продает» своему зрителю не только рекламируемый продукт, но и общепризнанную версию мира и схему взаимоотношений в нем. Большинство людей, воспринимая получаемую информацию не критически, верят в эти рекомендуемые, ожидаемые нормы и модели, идеализированные рекламой представления о нужном поведении в разных ситуациях. Рекламные фотографии подкрепляют в сознании людей нужный образ, способствуя формированию и распространению социальной стереотипизации.

«Символическое» измерение фотографии, ее способность влиять на ценностные установки — это широкое проблемное поле для исследования в рамках социологии. Эти вопросы приобретают особую актуальность в современных условиях господства изображений и тотальной визуализации. При этом фотографии часто воспринимаются как нечто сосуществующее с обыденностью и не имеющее боль-

шой ценности (фотографии может сделать каждый, у кого есть фотоаппарат, и поступить с ними, как угодно: разорвать, скомкать, выбросить, вырезать, сохранить). В действительности расстановка сил «объект—предмет» может быть и обратной: фотографические изображения, и в первую очередь рекламные фото, влияют на человека и программируют его поведение. Фотографические образы приобретают самостоятельный характер. Сегодня они создаются не для того, чтобы отсылать к первичной реальности, а для того, чтобы конструировать определенное представление о ней. Потребитель фотообразов получает не отображение мира, но конструкцию, произведенную автором фотографии.

Фотография сегодня — это рекламный, а можно сказать, идеологический канал, который формирует восприятие аудитории, создавая новые социокультурные символы. Реклама неизбежно оказывает влияние на мировоззрение, самоидентификацию и самооценку. Она показывает готовые формы поведения в той или иной ситуации, воспитывает. И посему «легкость взгляда» в восприятии фотографии и отсутствие критической установки в отношении фотографического образа могут казаться опасными с точки зрения перспектив сохранения автономии личности в современном обществе. Нельзя забывать о том, что рекламная фотография — это богатый источник для изучения того, какие ценностные установки преобладают в обществе, что наиболее значимо и моделируется в качестве образа и объекта желаний и стремлений. Именно из-за высокой значимости коммуникационных посылов и сообщений, воспринимаемых извне посредством визуального изображения рекламных фотографий, на каждое такое изображение следует смотреть также внимательно, как в зеркало — изучая и вынося те или иные суждения. Фотография, и рекламная фотография в наибольшей степени, требуют «критического» отношения, представляя одновременно актуальным предметом для социологического исследования.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Барт Р.* Camera Lucida: комментарий к фотографии // <http://nova.iatp.by/03/barthes_camera_lucida.pdf>
- [2] *Бодрийяр Ж.* Фотография, или письмо света // <<http://photounion.by/klinamen/dunaev1.html>>
- [3] *Бодрийяр Ж.* Изнасилованное изображение // <<http://www.photographer.ru/cult/theory/3685.htm>>
- [4] *Грошев И.В.* Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Социологические исследования. — 1999. — № 4.
- [5] *Дударева А.* Рекламный образ. Мужчина и женщина. — М.: РИП-Холдинг, 2003.
- [6] *Зонтаг С.* Взгляд на фотографию // <<http://www.photographer.ru/cult/theory/401.htm>>
- [7] *Кравченко Е.И.* Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу (социологические мозаики Эрвина Гоффмана) // Социологические исследования. — 1993. — № 2.
- [8] *Савчук В., Хайдарова Г.* Фотографический универсум Вилема Флюссера // Флюссер В. За философию фотографии / Пер. с нем. Г. Хайдаровой. — СПб.: Издательство С.-Петербур. ун-та, 2008.
- [9] *Сосна Н.Н.* Несобственность фотографии // <<http://art.photo-element.ru/philosophy/sosna/sosna.html>>

- [10] *Флюссер В.* За философию фотографии / Пер. с нем. Г. Хайдаровой. — СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008.
- [11] *Штомпка П.* Визуальная социология. Фотография как метод исследования. — М.: Логос, 2007.

**THE PHENOMENOLOGY OF THE SOCIAL
COMPONENT IN PHOTOGRAPHIC IMAGE:
SOCIAL AND CULTURAL ASPECTS
OF ADVERTISING PHOTOGRAPHY ANALYSIS**

A.V. Grigoryeva

Sociology Chair

Peoples' Friendship University of Russia

Miklukho-Maklai str., 10/1, Moscow, Russia, 117198

Photography and advertising photography in particular can foster both the previously developed and emerging sociocultural attitudes of the individual and thus affect social values. The theoretical investigation of the nature of the photography phenomenon as well as the peculiar features of the advertising photography is carried out by the author. The role of photography and its social and cultural functions are analyzed in detail as well. Special emphasis is given to the issues of social reality modelling by means of photography, its unparalleled powers to construct human being's apprehension of the visual environment and the appropriate patterns and models of behaviour.

Key words: photography, sociocultural attitudes of the individual, social reality modelling.