

На правах рукописи



Мухин Алексей Николаевич

**Эстетические аспекты конструирования визуального образа
в рекламной фотографии**

Специальность: 09.00.04 – эстетика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук



10 ДЕК 2010

Москва-2010

Работа выполнена на кафедре эстетики философского факультета
Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

- Научный руководитель: доктор философских наук,
профессор Кругоус Виктор Петрович
- Официальные оппоненты: доктор философских наук,
профессор Силичев Дмитрий Александрович
кандидат культурологии,
Радченко Дарья Александровна
- Ведущая организация: Московский Государственный
Академический Художественный Институт
им. В.И.Сурикова, кафедра общественных
наук

Защита диссертации состоится « 10 » декабря 2010 года в 15.00 на заседании диссертационного совета Д 501.001.83 по философским наукам при Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова по адресу: 119991, г. Москва, Ленинские горы, МГУ, учебный корпус №1, философский факультет, ауд. А-518.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале отдела Научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова в учебном корпусе № 1 по адресу: Москва, Ломоносовский проспект, д. 27, к. 4, сектор «Б», 3-й этаж, комн. 300.

Автореферат разослан « 8 » ноября 2010 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат философских наук, доцент



Кондратьев Е. А.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИССЕРТАЦИИ

Актуальность темы исследования.

Современная культура является преимущественно визуальной. Возвышение роли изображения над текстом исследователи связывают с произошедшим в современной культуре «иконическим поворотом». Сущность последнего состоит в переходе от вербального способа передачи информации в средствах массовой коммуникации к визуальным образам. Еще лет десять назад человек находил время для чтения публицистических текстов, теперь он в основном довольствуется иллюстрирующими статьи фотографиями.

Для гуманитарных наук второй половины XX века характерна тенденция к исследованию визуальных образов, в частности, фотографий. Популяризации «visual studies» (исследований феномена визуальности) во многом способствовал выход в свет американского журнала по современному искусству «October» (основан в 1976 году Р. Краусс и А. Майклсон). О росте интереса к изучению фотографии свидетельствует также проведение международных научных конференций: «Эпистемология фотографического образа» (СПб., 2006 г.), «Фотография и искусство» (СПб., 2006 г.), «Медиафилософия III: принципы и способы анализа медиареальности» (СПб., 2009) и др.

Однако, нужно признать, что в современной науке нет конкретной дисциплины, в рамках которой бы целенаправленно изучалась фотография. Исследования последней носят междисциплинарный характер. В систематизации теоретического материала по фотографии имеется ряд существенных пробелов. В эстетике недостаточно внимания уделено, в частности, рекламной фотографии, которая долгое время не входила в круг научных интересов исследователей. Тем временем за последние полвека она заметно эволюционировала как жанр.

Фотографические технологии тоже не стояли на месте. Цифровая фотография, практически вытеснившая к настоящему моменту пленочную, породила серьезную проблему, а именно: происходит планомерное вытеснение

фотографических (объективных) образов модифицированными на компьютере псевдореалистическими копиями, искажающими, подделывающими внешнюю реальность. Данная проблема практически не изучена и требует философского осмысления.

Цифровые фотоизображения в современной рекламе все чаще используются как «сырье» для конструирования «синтетических» визуальных образов на компьютере. Данная тема почти не разработана, между тем она представляет несомненный интерес для современной эстетики и понимания «языка» новых media, в частности.

Степень разработанности темы.

Большинство теоретических работ по фотографии (В. Беньямин, М. Маклюэн, П. Вирильо, В. Флюссер, В. Савчук, Е. Петровская, В. Подорога¹) представляют собой скорее философские эссе, нежели полноценные научные исследования. Конечно, диссертант не умоляет их ценность – в нашем исследовании мы так или иначе будем к ним обращаться. Но для проведения комплексного эстетического анализа рекламной фотографии и выявления того, в чем состоит специфика конструирования ее визуальных образов, продуктивно выделить ряд исследовательских подходов, от которых мы будем отталкиваться в данном диссертационном исследовании.

Эссенциалистский подход предполагает выявление сущностных характеристик фотографического образа. Ноэма фотографии, согласно Р. Барту, состоит в том, что ее образ воспроизводит то, что имело место всего один раз и никогда уже не сможет повториться в плане экзистенциальном². Природу

¹ *Беньямин В.* Краткая история фотографии // Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости : избр. эссе / В. Беньямин. - М., 1996. С. 66-91. *McLuhan M.* The Global Village: Transformations in World Life. A Media in the 21st century. - New York, 1989. *Маклюэн Г.М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. - М: Канон пресс-Ц, 2003. *Вирильо П.* Машина зрения / Пер. с франц. А.В. Шестакова. Под ред. В.Ю. Быстрова. - СПб.: Наука, 2004. *Флюссер В.* За философию фотографии / Пер. с нем. Г. Хайдаровой. - СПб.: Изд-во С.-Пб. ун-та, 2008. *Савчук В.* Философия фотографии. - СПб.: Изд-во СПбГУ, 2005. *Петровская Е.В.* Непроявленное: очерки по философии фотографии. - М.: Ad marginem, 2002. *Подорога В.* Непредъявленная фотография. Заметки по поводу «Светлой комнаты» Р. Барта // Авто-био-графия. К вопросу о методе. Тетради по аналитической антропологии. №1: Под ред. В. Подороги. - М.: Логос, 2001.

² *Барт Р.* Camera lucida. Комментарий к фотографии. - М.: Ad Marginem, 1997. С. 11.

фотографических образов затрагивают в своих теоретических работах также А. Базен, С. Зонтаг, Р. Краусс, Р. Арнхейм Ж. Бодрийяр, Дж. Бергер³.

Исторический подход (Б. Ньюхолл, Н. Розенблюм, Г.-М. Коэтзл, М. Фризо⁴ и др.) позволит нам лучше понять, как развивалась фотография и как так получилось, что реальность, воспроизводимая ее визуальными образами, оказалась подвержена симуляции.

Искусствоведческий подход (Е. В. Петровская, А. Д. Боровский⁵ и др.) представляет собой преимущественно микроанализ фотографии; он сосредоточен, главным образом, на изучении работ получивших известность фотографов. Ограниченность данного подхода состоит в том, что он нередко упускает из виду работы талантливых, но не вошедших в историю фотографов.

Изменения, произошедшие во второй половине XX века в гуманитарных науках, обусловили переход в изучении фотографии от искусствоведческой парадигмы к парадигме исследований массовой культуры. В поле зрения ученых попадают откровенно любительские и рекламные фотографии. Первым, кто обратился к анализу социокультурных практик их использования, был французский социолог Пьер Бурдьё. Все многообразие визуальных образов, создаваемых в рамках массовой культуры, он квалифицировал как «*un art mouel*», что можно перевести как «посредственное» (в смысле обывательское) искусство⁶.

³ *Bazin A. The Ontology of the Photographic Image // Classic Essays on Photography/ Ed. by Alan Trachtenberg. - New Haven: Leete's Island Books, 1980. Zontag S. On photography. 2nd ed. - Harmondsworth: Penguin, 1979. Krauss R. Le Photographique. Pour une theorie des ecart. - P.: Editions Macula, 1990. Krauss R. E. The Optical Unconscious. - Cambridge, Mass.: MIT Press, 1994. Arnheim R. On the Nature of Photography // The Camera Viewed: Writings on 20th-Century Photography / P. R. Petrucci (Ed.). Vol. 2. - N. Y.: Dutton, 1979. Baudrillard J. La Photographie ou l'écriture de la Lumiere: Littoralite de l'Image // Baudrillard J. L'Echange Impossible. - P.: Galilee, 1999. Berger J. Understanding a Photograph // Berger J. Selected Essays and Articles: The Look of Things. - L.: Pelican, 1972.*

⁴ *Newhall B. The History of Photography: From 1839 to the Present Day. 5th Rev. Ed. - N. Y.: The Museum of Modern Art, 1982*

Rosenblum N. A World History of Photography. - N.Y.: Abbeyville Press, 1984. Koetzle H.-M. Photo Icons. The story Behind the Pictures : 1827-1926. Vol. 1. - Köln: Taschen, 2002. Koetzle H.-M. Photo Icons: The Story Behind The Pictures 1928-1991. Vol. 2. - Köln: Taschen, 2002. Новая история фотографии/ Под ред. М. Фризо, Пер. с фр., нем., англ. В. Е. Далицкого, В. М. Кислова, Ю. Н. Попова, А. В. Шестакова. - СПб.: Машина, 2008..

⁵ *Петровская Е.В. Антифотография. - М.: Три квадрата, 2003. Боровский А. Длинная выдержка: статьи о современной фотографии. - СПб.: Машина, 2010.*

⁶ *Un art mouel. Essai sur les usages sociaux de la photographie / Sous la direction de P. Bourdieu. - P.: Ed. de Minuit, 1965. Bourdieu P. The Social Definition of Photography// Bourdieu P. Photography: A Middle-brow Art. Oxford: Polity Press, 1998.*

Функционально-потребностный подход позволяет выявить ведущие функции, выполняемые фотографией в социуме на определенном историческом этапе⁷. Рекламная фотография, как отмечают исследователи, выполняет следующие функции: означающую, информативную, репрезентативную, коммуникативную, суггестивную и в некоторых случаях - эстетическую.

В рамках *социологического подхода* к изучению фотографии (Д. Харпер, Э. Чаплин, Г. Бекер, П. Штомпка⁸ и др.) возникла такая новая дисциплина, как визуальная антропология. Исследователи данного направления (М. Бэнкс, Г. Морфи⁹) анализируют визуальные тексты массовой культуры.

У. Эко называл эстетику массовой культуры «эстетикой серийных форм», так как она не проводит существенных различий между подлинником и репродукцией¹⁰. Серийность – это действие, в силу которого сама идея образца опровергается, отвергается¹¹. Серийные изображения соотносятся между собой как идентичные, эквивалентные друг другу. Рекламные фотографии производятся с целью тиражирования, поэтому их эстетика также основана на серийности.

Эстетические аспекты рекламной коммуникации затрагивают в своих теоретических работах Ж. Бодрийяр С. А. Дзикович, А. В. Костина, Н. М. Богачева, Е. В. Сальникова, Л. Е. Трушина¹².

⁷ *Нуркова В.В.* Зеркало с памятью: Феномен фотографии: Культурно-исторический анализ. - М.: изд-во РГГУ, 2006.

⁸ *Becker H.S.* Photography and sociology // *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, 1974. № 1. *Chaplin E.* Sociology and visual representation. - L.: Routledge, 1994. *Banks M.* Visual methods in social research. - L.: Sage, 2001. *Штомпка П.* Визуальная социология. Фотография как метод исследования. - М.: Логос, 2007.

⁹ *Rethinking visual anthropology/ M. Banks, H. Morphy (Ed.). - Wiltshire: Yale University, 1999.*

¹⁰ *Эко У.* Инновация и повторение: Между эстетикой модерна и постмодерна // *Философия эпохи постмодерна* (Сб. обзоров и рефератов) / под ред. А. Усмановой.- Мн.: Красико-принт, 1996. С. 57.

¹¹ *Делез Ж.* Различие и повторение / Пер. с фр. Н.Б. Маньковская, Э.П. Юровская. - СПб.: Петрополис, 1998. С. 93.

¹² *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Пер. с франц. и сопр. ст. и С.Зенкина. - М.: Рудомино, 2001. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. - М.: Культурная революция, Республика, 2006. *Дзикович С. А.* Эстетика рекламы: Учебное пособие. - М.: Гардарики, 2004. *Костина А. В.* Эстетика рекламы: Уч. пос. - М.: Вершина, 2003. *Костина А.В.* Массовая культура как феномен постиндустриального общества. Изд.4, стереот. - М.: ЛКИ, 2008. *Богачева Н. М.* Эстетические проблемы рекламы: Дис. канд. философ. наук. - М., 1969. *Сальникова Е.В.* Эстетика рекламы: Культурные корни и лейтмотивы. - СПб.: Алетейя; М.: Эпифания, 2001. *Трушина Л.Е.* Смена парадигм в эстетике рекламы // Эстетика в интерпарадигмальном пространстве: перспективы нового века. (Материалы научной конференции 10 октября 2001 г. Серия "Symposium", выпуск 16). - СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С. 66-68.

Особенности образного языка рекламы анализируют Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев, С. Н. Рошупкин, И. П. Лукшин, А. В. Овруцкий, Е. А. Ефремова, Р. Ю. Овчинникова¹³. Риторические приемы, используемые в рекламе, разбирают Р. Барт, Е. П. Хэтчер, Е. Б. Курганова, Н. Д. Арутюнова, А. В. Ульяновский¹⁴.

Семантический подход в изучении фотографий (Р. Барт, Дж. Вильямсон, А. Секала, Дж. Бигнел¹⁵) всегда был сопряжен с определенными трудностями. Дело в том, что значения фотографий весьма «подвижны»: они сильно зависят от интерпретационных схем, используемых адресатом¹⁶, от канала распространения, в который они помещены, культурного контекста.

Однако, наша задача состоит не в том, чтобы заниматься расшифровкой значений фотообразов. Наш анализ нацелен на понимание «языка» рекламной фотографии, с преимущественным вниманием к образному аспекту. Попытки охарактеризовать «язык» фотографии предпринимались не раз¹⁷. Одни теоретики определяют язык фотографии через его сопоставление с живописью и гравюрой, другие пытаются разложить фотоизображение на составные части, выделив элементарные значимые единицы, третьи сравнивают фотоснимок с языковым высказыванием. Но у фотографа, как известно, нет языка в «готовом

¹³ Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. – М.: Высшая школа, 1981. Рошупкин С. Н. Язык рекламы: учеб. пос. – М.: МГУКИ, 2003. Лукшин И. П. Рекламная графика. Социальный и эстетический анализ. Дис. канд. философ. наук. – М., 1970. Анатомия рекламного образа / Под общ. Ред. А. В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. Ефремова Е. А. Реклама как художественный феномен: Автореф. дис. канд. искусствоведения / Рос. ин-т истории искусств. – СПб., 1998. Овчинникова Р. Ю. Рекламный и художественный образы: общее и особенное // Визуальная культура: дизайн, реклама, полиграфия: материалы межд. науч. конф. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2003.

¹⁴ Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс; Универс, 1994. – С. 297-318. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: Учебное пособие. – Воронеж, 2004. – 122 с. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры (Сб.). – М.: Прогресс, 1990. Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005.

¹⁵ Barthes R. Le message photographique // Communications, 1961. №1. Williamson J. Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising. – L.: Marion Boyars, 1978. Secula A. On the invention of the photographic meaning // Thinking Photography / Ed. by V. Burgin. – L.: Macmillan, 1982. Biguel J. Media semiotics. An introduction. – Manchester.: Manchester University Press, 1997.

¹⁶ Эко У. Роль читателя: Исследования по семиотике текста/ Пер. с англ. и итал. С. Серебряного. – СПб.: Супрозиум; М.: Изд-во РГГУ, 2005. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб.: Петрополис, 1998.

¹⁷ Марковский Я. Э. Язык фотографии как семиотическая проблема. – М., 1988. Фоменко А. Н. Фотография: эстетическая адаптация // Искусство кино, 2009. № 2, № 3. Беляков З. С. Концепции фотографии в западной философии XX века: проблема тематизации языка фотографии: дис. канд. философ. наук. – Томск, 2009.

виде»: он находится в положении кинорежиссера, которому при создании фильма приходится этот язык в немалой степени изобретать.

Немецкий философ В. Флюссер, вместо термина «язык» фотографии, предпочитал употреблять понятие «код». Фотография, по его словам, была изобретена как «код, который был бы действительным для всех членов общества»¹⁸. В отличие от специальных кодов, которые функционируют как шифр (например, «азбука Морзе»), коды фотографического медиума без труда «прочитываются» массовым зрителем. Так, например, конвертация цветного фотоизображения в черно-белое несколько не затрудняет процесс распознавания визуального образа.

Понимание того, как сконструирован визуальный образ рекламной фотографии, невозможно без обращения к теории композиции (Г. Вёльфлин, В. А. Фаворский, Н. М. Тарабукин, С. В. Бабичев, П.А. Флоренский, М. В. Алпатов, Н. Н. Волков, Р. Арнхейм и др.). Композиционные принципы имеют универсальный характер: они сходно работают и в изобразительном искусстве, и в фотографии.

Конструирование визуального образа рекламной фотографии происходит не только в момент съемки, но и в сознании адресата, его рассматривающего. Для выявления эстетических моментов в процессе зрительного восприятия рекламной фотографии целесообразно обратиться к работам Р. Арнхейма, Дж. Элкинса, Ж. Диди-Юбермана, В. М. Розина, М. О. Ямпольского¹⁹.

Объект диссертационного исследования: рекламная фотография в глянцевах журналах.

¹⁸ Флюссер В. За философию фотографии / Пер. с нем. Г. Хайдаровой. - СПб.: Изд-во С.-Пб. ун-та, 2008. С. 19.

¹⁹ Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Пер. с англ. - М.: Архитектура-С, 2007. Элкинс Дж. Исследуя визуальный мир / пер. с англ. - Вильнюс: ЕГУ, 2010. - 534 с. - (Серия «Визуальные и культурные исследования»). Диди-Юберман Ж. То, что мы видим, то, что смотрит на нас / Пер. с фр. А. Шестакова. - СПб.: Наука, 2001. Розин В.М. Визуальная культура и восприятие: Как человек видит и понимает мир/ Изд.4-е, доп. - М.: УРСС, 2009. Ямпольский М. Ткач и визионер: Очерки истории репрезентации, или О материальном и идеальном в культуре. - М.: Новое литературное обозрение, 2007. Ямпольский М. О близком (Очерки несимметрического зрения). — М.: Новое литературное обозрение, 2001.

Предмет исследования: эстетические аспекты конструирования визуального образа в рекламной фотографии.

Цели и задачи исследования.

Основной *целью* данного исследования является выявление и осмысление эстетических аспектов, связанных с процессом конструирования визуального образа в рекламной фотографии. Исходя из этой цели, были сформулированы следующие *задачи*:

1. Разработать понятие «симулякр» применительно к фотографии.
2. Выяснить, в чем заключается эффект симуляции внешней реальности техногенными образами.
3. Выявить основные эстетические подходы, которыми руководствуются фотографы в своей практике.
4. Охарактеризовать специфику образного «языка» рекламной фотографии.
5. Проанализировать эстетические моменты, имеющие место в процессе конструирования визуального образа рекламной фотографии.
6. Показать, как построено ассоциативное сообщение рекламной фотографии.
7. Дать общее представление о способах конструирования визуального образа компилятивной рекламной фотографии (монтаж).
8. Определить, какие композиционные принципы делают форму рекламной фотографии структурированной и выразительной.
9. Выявить условия, при которых рекламная фотография воспринимается эстетически.

Теоретическая и методологическая основа диссертационного исследования.

В качестве методологических основ предпринятого исследования был использован *системный подход*, включающий в себя следующие методы анализа:

Эстетический анализ нацелен на понимание образного «языка» рекламной фотографии: изучение различных композиционных принципов, способов гармонизации видимого материала, делающих форму ее изображения структурированной и выразительной.

Структурно-функциональный анализ направлен на понимание того, как образована знаковая структура рекламного текста.

Интертекстуальный анализ основан на выявлении в рекламном тексте фрагментов (знаков), заимствованных из других визуальных текстов.

Семантический анализ позволяет понять, как происходит генерация значений фотографических образов.

Сравнительный анализ необходим для того, чтобы сравнить рекламный и художественный образы между собой и выявить, в чем заключается их сходство и различие.

Научная новизна исследования заключается в том, что в нём:

дана развернутая эстетическая характеристика рекламной фотографии как жанра;

установлено, что образный «язык» рекламной фотографии имеет ряд общих черт с образным языком сюрреализма, конструктивизма, поп-арта;

описан феномен компилятивной рекламной фотографии, ранее не изучавшийся в эстетике;

разработана столь актуальная для современной эстетики проблема, как симуляция внешней реальности техногенными образами;

выявлены основные эстетические подходы, которых придерживаются фотографы в своей практике;

определено понятие «стиль фотографа», имеющее непосредственную связь с проблемой стиля в искусствоведении и эстетике;

рассмотрены художественные приемы, используемые в практике конструирования визуальных образов рекламной фотографии.

Основные положения, выносимые на защиту.

1. Визуальный образ рекламной фотографии - это сконструированная по определенным правилам (кодам) модель реальности.

2. Визуальный образ рекламной фотографии может быть сконструирован как непосредственно в процессе съемки (с помощью различных технических средств), так и *post factum* на компьютере (посредством фотомонтажа и других цифровых манипуляций).

3. Симулякр (в рамках репрезентативной модели) - это (фото)изображение, построенное по модели другого изображения.

4. В построении смыслового сообщения рекламной фотографии задействованы коды медиума (кадр, ракурс, план и др.), формотворческий код (композиция), культурно-антропологические коды (коды моды, иконографические коды и др.).

5. В конструировании ассоциативной образности в рекламной фотографии ведущую роль играют метафора, нюанс и принцип комбинаторики.

6. Главный критерий эстетичности рекламной фотографии есть производимый ее визуальными образами эмоционально-эстетический эффект.

7. Художественная обработка рекламной фотографии делает форму ее изображения более чувственно привлекательной, создавая условия, благоприятствующие возникновению эстетического восприятия.

Научно-практическая значимость диссертации.

Данное исследование расширяет представление об онтологии фотографического образа, выявляет эстетические аспекты, имеющие место в практике конструирования визуальных образов в рекламной фотографии. Содержащиеся в работе материалы могут быть использованы в специальных курсах по эстетике фотографии, искусствоведению, фотоконпозиции, психологии зрительного восприятия.

Апробация работы

Основные положения диссертации обсуждались на заседании кафедры эстетики философского факультета МГУ имени М. В. Ломоносова 31 мая 2010 года (протокол № 12).

С докладом по теме диссертационного исследования автор выступал 22 ноября 2008 г. на III Овсянниковской международной эстетической конференции «Методы, понятия и коммуникации в современном эстетическом дискурсе» философского факультета МГУ имени М. В. Ломоносова.

Структура исследования. Диссертация состоит из введения, четырех глав, содержащих двенадцать параграфов, заключения, библиографии и приложения (32 иллюстрации). Общий объем работы составляет 147 страниц текста.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается выбор и актуальность темы, намечаются основные направления исследования, даются дефиниции, необходимые для изучения того, в чем заключается сущность процесса конструирования визуального образа в рекламной фотографии.

В **первой главе - «Фотографический образ: сущность, эстетические подходы к его созданию»** - рассматриваются онтологические аспекты фотографических образов; в частности, выделяются факторы, которые привели к тому, что воспроизводимая фотографией внешняя реальность стала подвержена процессу симуляции.

Ключевым для современной парадигмы «визуальных исследований» является понятие «репрезентация». Репрезентация – это представление объекта (явления), но не прямое (презентация), а опосредованное – с помощью слов или визуальных образов. Как изображение, так и текст являются средствами воссоздания реальности в знаковой (языковой) форме. Важно, однако, понимать, что репрезентация дает определенное (достаточное), но не полное представление о том или ином предмете.

Между тем, как предмет непосредственно видится, и тем, как он воспроизводится (репрезентируется) на изобразительной плоскости, всегда может быть обнаружено несоответствие. Ч. Пирс объяснял это тем, что всякий иконический (от «*iconic*» – изобразительный) знак в значительной степени условен в своем способе репрезентации. Художник не просто дублирует видимый материал, а преобразует изображаемый объект в соответствии с определенными правилами (конвенциями).

Г. М. Маклюэн считал, что фотография «отражает внешний мир автоматически, производя точно повторяемый визуальный образ»²⁰. Тем не менее, это не совсем так. Воспроизводимая фотографическими образами реальность тоже отличается от той, которую мы непосредственно наблюдаем. Объясняется это тем, что фотографическое видение не есть целостное видение; в отличие от бинокулярного зрения, оно является монокулярным. Ни одна фотография не способна дать полное представление о зафиксированной внешней реальности, так как ее визуальный образ фрагментарен. Фрагмент служит для частичного замещения видимого.

Принцип автоматизма визуальной фиксации указывает то, что фотография является «объективной записью видимого». Однако, в истории фотографии есть множество примеров того, когда воспроизводимую ее визуальными образами реальность, пытались «подделать».

Симуляция внешней реальности техногенными образами – это внешний эффект, который создается посредством двух основных операций: *маскировки* и *моделирования*. Моделирование нацелено на то, чтобы выдать сконструированную на компьютере псевдорреалистическую визуальную модель за объективный образ внешней реальности. Маскировка в фотографии производится путем затемнения, затуманивания (размывания), перекрывания фигур предметов или частичного показа видимого. Маскировка может осуществляться также *post factum* с помощью цифровых манипуляций на

²⁰ Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. - М: Канон пресс-11, 2003. С. 215.

компьютере. Последние позволяют производить сейчас настолько безупречные (филигранные) бесшовные изменения изначальной структуры снимка, что становится все сложнее установить, было ли модифицировано исходное фотоизображение или нет. Легитимизация цифровых манипуляций может привести к тому, что доверие к фотографическим образам в скором времени будет подорвано.

Эстетическое воздействие фотографии, как верно заметил В. Савчук, связано с «обнаружением реального»²¹. Благодаря фотографии все сущее (ранее существовавшее) в мире становится видимым; без этой фиксации оно, возможно, так и осталось бы незамеченным. От того, насколько хорошо фотограф умеет отделить существенное от второстепенного, и зависит то, *что именно* будет «проявлено» в бытии.

В «интересах эстетики», считает З. Кракауэр, фотографу следует придерживаться «принципа фотографичности». Данный принцип соблюдается в том случае, когда фотоснимок:

- 1) тяготеет к не инсценированной действительности;
- 2) производит впечатление случайно сделанного;
- 3) ему свойственна незавершенность (фрагментарность);
- 4) и многозначность, неопределенность содержания²².

Принцип фотографичности, выведенный З. Кракауэром, мало применим в отношении постановочной (рекламной) фотографии, так как реальность, воспроизводимая ее визуальными образами, является инсценированной.

То, каким мы видим мир на фотографии, детерминировано не только свойствами оптики, но также особенностями чувственного восприятия фотографа и эстетическим подходом, которого он придерживается. Эстетический подход характеризует отношение фотографа к фиксируемой им видимой реальности. Эстетический подход включает систему принципов, установок, правил, которым фотограф старается следовать в своей практике.

²¹ Савчук В. Философия фотографии. - СПб.: СПбГУ, 2005. С. 25.

²² Кракауэр З. Природа фильма. Реабилитация физической реальности / Пер. с англ. Ф.Соколовой. - М.: Искусство, 1974. С. 44-46.

Диссертант выделил следующие эстетические подходы в фотографии: документальный, выжидательный, охотничий, экспериментальный, проектный, постановочный.

У фотографа, обладающего оригинальным творческим видением, постепенно складывается свой стиль. Под стилем фотографа понимается совокупность технических и творческих приёмов, используемых им для создания оригинальных снимков, которые ассоциируются с его именем. Формальная сторона стиля фотографа проявляется в узнаваемой манере съемки и композиционных особенностях построения фотографических образов. Содержательную сторону стиля фотографа отражают предпочитаемый им жанр, любимые темы, образы. Стиль придает работам фотографа формальное и смысловое единство, сообщает им эстетическую ценность.

Эстетическое своеобразие стиля фотографа определяется характером его отклонения от общей массы однообразных снимков (mainstream'a). Стиль фотографа не есть то, что можно целенаправленно сконструировать, - он складывается стихийно. В стремлении поскорей «сколотить капитал» и стать знаменитыми, некоторые фотографы подстраивают свою форму видения под преобладающие в современной культуре модные тенденции. Идя на поводу у массового вкуса, такие фотографы пытаются намеренно сконструировать некое подобие стиля. Однако, все тенденциозное со временем неизбежно устареет, перестает быть модным. Поэтому искусственно сконструированный стиль нежизнеспособен.

Резюмируем сказанное.

Стиль в фотографии можно сравнить с «уникальным торговым предложением» (УТП) в рекламе: стиль выгодно отличает фотографа, им обладающего, от всех прочих «участников рынка» (нестильных фотографов). Стиль фотографа может быть приспособлен для коммерческих целей - стать хорошим приложением к рекламе.

Во второй главе - «Эстетические моменты, сопровождающие процесс конструирования визуальных образов рекламной фотографии» - диссертант освещает происхождение рекламной фотографии как жанра, разбирает основные этапы создания рекламных образов, дает характеристику кодам, задействованным в процессе конструирования ее визуальных образов.

Своим происхождением рекламная фотография во многом обязана изобразительному жанру рекламного плаката (его зарождение относится ко второй половине XIX века). Для образного языка рекламного плаката характерны броскость, лаконичность, распределение акцентов (концентрация внимания на одной, главной фигуре). До конца XIX стилистика рекламного плаката была во многом созвучной популярному в то время в искусстве направлению «Ар нуво».

В начале XX века в связи с бурным развитием техники и распространением идей функционализма стилистика рекламного плаката претерпела значительные изменения: авторское начало ослабевает, его стилистика становится единообразной. На унификацию стиля плакатистов сильное влияние оказали эстетика конструктивизма и дизайн. Дизайн (от англ. «design» - проект, идея) – процесс разработки модели (эскиза, макета), на базе которой предполагается построить по художественно-конструктивным принципам тот или иной объект (в нашем случае – это визуальный образ рекламной фотографии).

Рекламный образ – целенаправленно формируемый средствами массовой коммуникации в общественном или индивидуальном сознании образ, через призму которого определенной группе лиц предлагается воспринимать и оценивать ту или иную торговую марку и/или выпускаемый ею товар. Для лучшего понимания сущности рекламного образа диссертант предлагает сравнить его с художественным образом.

Сходство рекламного образа с художественным образом обнаруживается в следующих аспектах: наглядность, конвенциональность, суггестивность. И художники, и рекламные дизайнеры при создании

визуальных образов прибегают к типизации, символизации, идеализации. Самое существенное отличие художественного образа от рекламного состоит в том, что функция искусства - репрезентация идей и *выражение* эмоций, функция же рекламы – репрезентация значимых свойств рекламируемого товара и *вызывание* эмоций.

Рекламные образы лишены онтологической основы, ведь у повседневного (банального), как справедливо заметил Ж. Бодрийяр, нет сущности. Произведение же искусства, согласно М. Хайдеггеру, ценно прежде всего «своей содержательной, бытийной глубиной».

Сущность художественного творчества заключается в духовном освоении реальности, в рекламном же образе на первый план выходит прагматическая ценность: он должен привлечь внимание целевой аудитории к новому продукту и вызвать у нее желание его купить.

Художественные образы имеют подчеркнuto личностный и инновационный характер; они своеобразны, неповторимы. Не оригинальность рекламных образов заключается в том, что все они рассчитаны на воспроизведение (тиражирование).

В художественном образе всегда есть элемент недосказанности, которая ведет к его многозначности, неисчерпаемости для интерпретации. Рекламным же образам свойственна высокая определенность (концептуальная понятность).

Рекламное творчество и художественное творчество, таким образом, соотносятся друг с другом как утилитарное и неутилитарное, мотивированное и немотивированное, преднамеренное и непреднамеренное.

Фотограф, по словам В. Флоссера, шифрует свои представления о мире в визуальные образы. В некотором смысле это так, только далеко не всегда эти представления являются его собственными. Функция рекламных фотографов состоит в том, чтобы зашифровать идеологические установки и суждениями вкуса заказчика в визуальные образы так, чтобы они смогли стать моделью познания и оценки. Диссертант предлагает называть фотографа оператором

реальности, так как от его манипуляций кодами медиума зависит в конечном счете то, *какой* зритель увидит внешнюю реальность на фотографии.

К кодам фотографического медиума следует отнести: кадр, формат кадра, план, ракурс, схемы света, цвет, монохромный код, время экспозиции, глубину резкости. Управляя кодами медиума, рекламный фотограф способен создавать различные эффекты и придавать визуальному образу рекламируемого товара нужные оттенки значений.

Цвет в фотографии функционирует как код, вызывающий определенный эмоционально-эстетический эффект. Выбор цвета (теплой или холодной тональности) детерминирован тем, какую эмоционально-оценочную окраску требуется придать визуальному образу рекламируемого товара. Цветовой контраст нередко используется для создания контраста смыслового.

Мастерство рекламного фотографа состоит в умении выстраивать композицию. Композиция может быть понята как формотворческий код, служащий для гармонизации видимого материала и делающий форму фотоизображения выразительной. Связность, упорядоченность образующих фотоизображение элементов обеспечивают следующие композиционные принципы²³:

1. Принцип целесообразности.
2. Принцип единства.
3. Принцип доминанты.
4. Принцип соподчинения частей в целом (группировка элементов).
5. Принцип равновесия.
6. Принцип динамизма.
7. Принцип гармонии.
8. Принцип контраста.
9. Принцип аналогии.

²³ Григорян Е. А. Основы композиции в прикладной графике (Учебно-методическое пособие для студентов и учащихся высших и средних специальных учебных заведений). - Ереван, 1986. С. 20.

Помимо кодов медиума и формотворческих кодов, рекламный фотограф в процессе фотосъемки манипулирует также моделью: говорит ей принять ту или иную позу. Посредством позы, языка жестов модель способна донести определенное содержание рекламного образа до адресата.

Мода задает параметры того, как должно выглядеть тело (фото)модели, и критерии красоты, по которым оно оценивается. Фигурирующие в современной рекламной фотографии надписи типа «slim code» (код стройности) недвусмысленно дают понять, что всякий новый тип чувственной красоты, задаваемый модой, выступает образцом (эталоном), которому следует подражать.

Помимо фотографа, немаловажную роль в конструировании образов рекламных персонажей играют имиджмейкеры: визажист, стилист, костюмер. Визажист посредством макияжа превращает реальные черты фотомодели в «искусственный эстетический код», тем самым идеализируя ее образ. Стилист и костюмер следят за тем, чтобы внешность рекламных персонажей соответствовала иконографии создаваемого образа. Иконографические коды – это регламентированный набор опознавательных знаков, конвенционально принятых при изображении определенных персонажей.

Тональные коды придают образам рекламируемых товаров коннотации эстетичности, энигматичности, престижа и др.

Логотипы, эмблемы торговых марок в рекламной фотографии функционируют как товарные коды. Последние могут использоваться не только как средство маскировки действительного социального статуса, но и с целью создания эффекта ложной видимости. Оценивая человека «по одежке», точнее, по маркирующим ее знакам (лейблам), можно легко обмануться: принять его за того, кем он в действительности не является.

Сделаем значимые для нас выводы из данной главы.

Рекламная фотография производится в коммерческих целях - с целью информирования о выходе новых товаров (услуг). По своей природе она является постановочной (инсценированной). Процесс конструирования ее

визуальных образов осуществляется в соответствии с регламентированным планом (алгоритмом). Основным способом генерации значений рекламных фотообразов является операция кодирования визуальной информации.

В третьей главе – «Компилятивное рекламное фотозображение: компьютерное моделирование визуальных образов» – прослеживаются основные вехи в истории развития фотомонтажа; показывается, какие художественные методы используются в процессе конструирования визуальных образов компилятивной рекламной фотографии.

Рекламная фотография «училась» конструировать видимую реальность у кино и телевидения. Телевидение не способно зафиксировать событие в «чистом виде», так как оно постоянно ускользает от схватывания. Телевизионщики прокладывает «окольный путь» к случившемуся событию посредством монтажа (от франц. «montage» – сборка). Монтаж может быть определен как технический код, структурирующий, упорядочивающий зафиксированные камерой кадры по определенным правилам в одну структуру так, что они неминуемо соединяются в новое представление.

Теоретик кино А. Базен обвинял монтаж в том, что он жертвует пространственной целостностью заснятого события и выстраивает «синтетическую искусственную реальность в поддержку пропагандистского посыла»²⁴. Реальность на телевидении не столько воспроизводится, сколько производится (конструируется).

Рекламная фотосъемка производится в студии, как правило, на «голом» (нейтральном) фоне, поэтому часто возникает необходимость заменить *post factum* посредством фотомонтажа незаполненное внутрикадровое пространство фотографии подложкой, симулирующей заполненное пространство.

Рекламное фотозображение, образованное из нескольких цифровых снимков, объединенных посредством фотомонтажа в одну структуру, мы будем называть *компилятивным*. Визуальный образ компилятивной рекламной

²⁴ Цит. по *Мэтьюс П.* Потружалась в реальность. Андре Базен вчера или сегодня // *Иер. С. Ишевская // Киноведческие записки.* 2001. № 55. С. 146.

фотографии – сконструированная модель реальности. Всякая модель, как показал У. Эко, есть результат ряда условных упрощений (конвенций, кодов), которые применяются для того, чтобы обеспечить возможность передачи того или иного смыслового сообщения.

Поскольку компилятивное фотоизображение является дискретным, целесообразно рассматривать его как знаковую систему, или текст, имеющий специфические принципы построения. Проанализировав принципы монтажного построения рекламных и сюрреалистических образов, диссертант выявил в них ряд общих художественных приемов: комбинирование, совмещение, удвоение образа, гиперболизация и др.

Произведения современного искусства, по словам Ж. Бодрийера, представляют собой «многочисленные вариации всех предшествовавших форм», которые повторяются в новых комбинациях. Если подлинные художники преобразовывают изображаемые фигуры в соответствии с собственными правилами (кодами, конвенциями), то имитаторы занимаются повторным кодированием.

Креаторы рекламы намеренно выбирают художественные изображения, форма которых может быть сравнительно легко симитирована (стилизованна). Рекламное фотоизображение, стилизованное под работу того или иного художника, приобретает налет «художественности», своего рода «прибавочную» эстетическую ценность.

Изображение, построенное по модели другого изображения, мы будем называть, симулякром. Изображения-симулякры отличаются «внешней сделанностью», поверхностным конструированием»²⁵. Объясняется это тем, что основными способами их создания являются не оригинальные художественные методы - стилизация и бриколаж.

²⁵ Маньковская Н. Б. «Париж со змеями». Введение в эстетику постмодернизма. - М.: ИФРАН, 1995. С. 166.

Ж. Делез сравнивал симулякр с «костюмом»; под каждым «костюмом» кроется другой²⁶. Под наружной оболочкой изображения-симулякра скрывается другая (и нередко не одна) модель, которая может быть известна, либо неизвестна зрителю. В случае, когда модель неизвестна, симулякр является «замаскированным лжепретендентом», тщательно скрывающим отсутствие сходства с прототипным образом.

«Раздеть» симулякр – значит выявить имплицитные модели, скрывающиеся под его «верхней одеждой». Вычислить их сложно, но можно. На источник заимствования может навести след, оставшийся на внешней (видимой) поверхности изображения-симулякра. Конечно, для этого необходимо обладать определенной культурной компетентностью, владеть стратегией поиска моделей, задействованных в конструировании симулякра.

Диссертант разделяет точку зрения Н. Б. Маньковской, которая проблему усматривает в том, что симулякры сейчас активно вытесняют художественные образы из традиционных эстетических систем.

В четвертой главе - «Критерии эстетичности рекламных и художественных образов» - диссертант анализирует то, как организовано ассоциативное сообщение, а также выявляет факторы, благоприятствующие восприятию рекламных фотографий эстетическим способом.

Основная функция рекламной фотографии – информативная; но в некоторых случаях она может выполнять и неспецифическую, эстетическую функцию. Происходит это в том случае, когда правила построения ее смыслового сообщения адресату малопонятны либо неизвестны. Будучи выставленным на всеобщее обозрение, фотоизображение, содержащее такое сообщение, функционирует как приманка для взгляда (*eye stopper*). Рекламные фотоизображения, выполняющие эстетическую функцию, вовлекают зрителя в своеобразную *игру* по расшифровке message, побуждая его стать участником креативного процесса построения образа.

²⁶ Делез Ж. Платон и симулякр / Пер. с фр. Е. А. Наймана // Интенциональность и текстуальность. Философская мысль Франции XX века. - Томск: Водолей, 1998. С. 237.

«Центральная точка рекламного языка», утверждает Р. Барт, расположена в *ассоциативном сообщении*²⁷. Особую роль в его образовании играют метафора и принцип аналогии (нюанс).

Метафора связывает один знак с другим отношением подобия, позволяя увидеть рекламируемый товар как бы «в свете» другого предмета. Метафора не столько выявляет сходство, сколько создает его путем ассоциативности видимых форм, которые ранее никому не приходило в голову сравнивать.

Нюанс устанавливает подобие между элементами изображения по пространственным либо модальным характеристикам²⁸. Нюанс сближает предметы, представленные на фотографии, по форме, тону, цвету, размеру. Благодаря нюансу реализуется ведущий эстетический принцип – «единство в многообразии», так как фигуры вступают между собой в «переключку».

Все фотографии условно можно разделить на те, в которых содержится лично значимая (эстетическая) информация, и те, которые ее лишены.

В рекламной фотографии представлены люди, не входящие в наше близкое окружение, поэтому ее визуальные образы не затрагивают нас лично. С целью как-то компенсировать отсутствие эстетической информации в рекламной фотографии на роль персонажей привлекаются полюбившиеся многим киноактеры; знаменитости; известные фотомодели. Сталкиваясь с их образами в рекламной фотографии, зритель испытывает по отношению к ним симпатию как к старым знакомым. Симпатия создает предпосылки для восприятия рекламных фотографий эстетическим способом.

Главный критерий эстетичности рекламной фотографии есть производимый ее визуальными образами эмоционально-эстетический эффект. Последний вызывается художественной обработкой фотоизображения, стилизацией под ретро и некоторыми другими.

Чувственная привлекательность для зрителя старых на вид (*выцветших, потертых*) фотографий объясняется тем, что при их восприятии он с особенной

²⁷ Барт Р. Общество, воображение, реклама // Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. - М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. С. 447.

²⁸ Арихейн Р. Искусство и визуальное восприятие / Пер. с англ. - М.: Архитектура-С, 2007. С. 80.

силой ощущает дистанцию времени. Винтажность, можно сказать, превращает их в потенциальный предмет эстетического созерцания. Важно, однако, понимать, что стилизация рекламных фотографий под ретро, - внешний эффект симуляции старины. Стилизация под ретро не делает чувства эстетическими, А лишь придает визуальным образам такую коннотацию, как проверенность временем.

Обработку рекламной фотографии в компьютерных графических редакторах называют «художественной» потому, что она эстетизирует форму ее изображения, делая более чувственно привлекательной. Художественная обработка функционирует как приманка для взгляда, задерживающая взгляд зрителя на поверхности рекламного изображения и тем самым создает предпосылки возникновения эстетического восприятия.

Сделаем некоторые выводы.

В ситуации, когда тот или иной товар нет возможности потрогать, вся надежда возлагается на его субститут – визуальный образ рекламной фотографии. Последний должен быть максимально наглядным, фактурным, детализированным. Высокая детализация, по словам французского философа П. Вирильо, не является «выражением некоей эстетики верности»²⁹. Она свидетельствует лишь о фотографическом качестве рекламного образа и призвана компенсировать нехватку того смыслового объема, которого ему «катастрофически не хватает».

Выступая «красивой упаковкой желания», своего рода «эстетическим лакомством», рекламная фотография выполняет компенсаторную функцию – является сублиматом подлинных чувств, эмоций. Многие современные городские люди попросту не находят времени на то, чтобы пойти в музей; проще купить гляцевый журнал и посмотреть на «рафинированную» красоту рекламных образов.

²⁹ Вирильо П. Машина зрения / Пер. с франц. А.В. Шестакова / Под ред. В.Ю. Быстрова. - СПб.: Наука, 2004. С. 112.

В Заключении подводятся итоги исследования, обобщаются ранее сделанные теоретические заключения.

Публикации диссертанта в периодических научных изданиях, рекомендуемых ВАК:

1. Мухин А. Н. О традиционных и инновационных подходах к изучению фотографии / Обсерватория культуры: журнал-обозрение / Рос. гос. б-ка. НИЦ Информкультура. – М., 2009. № 6. С. 129-135. – 0, 9 п. л.

Другие публикации:

1. Мухин А. Н. Способы репрезентации изображения, общие для современного искусства и рекламной фотографии / Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов-2007» (Сб. науч. докладов). - М., 2007. - 0, 2 п. л.

2. Мухин А. Н. Психологическая парадигма и ее возможности в эстетическом дискурсе. Основания разграничения образов восприятия и образов переживания/ III Овсянниковская международная эстетическая конференция (Сб. науч. докладов). – М., 2008. С. 529-542. – 0, 7 п. л.

Отпечатано в копицентре «СТ ПРИНТ»
Москва, Ленинские горы, МГУ, 1 Гуманитарный корпус.
e-mail: globus9393338@yandex.ru тел.: 939-33-38
Тираж 100 экз. Подписано в печать 01.11.2010 г.