

Фотография в контексте цифровых коммуникаций: социокультурный аспект

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Семагин Евгений Владимирович

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: zack34@mail.ru

В настоящее время цифровые коммуникации пронизывают все сферы жизни человека, от его быта, до профессиональных видов деятельности. Это очень удобный способ взаимодействия людей друг с другом, который позволяет отправлять и получать информацию практически мгновенно. С развитием цифровых технологий возникли и новые способы передавать и запечатлевать информацию и окружающий мир. Один из таких способов - процесс фотографирования. Одна из самых известных фотографий времён изобретения этого процесса, считается снимок «Вид из окна» датированный 1826 годом. С развитием технологии процесса съёмки, фотография стала распространяться сначала как прикладной документ, как информация о человеке например, затем уже как вид искусства. В эпоху цифровых технологий приобрела популярность и цифровая фотография, однако существует одна проблема. Информационное пространство в цифровых коммуникациях чаще всего представлено Интернетом. Если конкретизировать это пространство, то под этот термин попадают и социальные сети, однако это более узкое направление. Проблема заключается в том, что информационное поле перенасыщено различными знаниями, сообщениями, символами и знаками, где человек, ищущий интересующее его информацию, теряется. Чтобы подобного не происходило у него должны быть определённые навыки пользования компьютером и также знания, которые помогут ему ориентироваться. Однако не всё зависит и от пользователя Интернета, многое зависит и от того, кто посылает сообщение.

В рамках данной статьи я преследую следующую цель - описать социально-культурный аспект фотографии в цифровых коммуникациях. В своём результате исследования, которое я провёл в рамках данной статьи, мне удалось получить данные о том, что 90% людей в возрасте от 18 до 35 лет пользуются социальными сетями, из них 40% посещают их для того, чтобы получить полезную информацию, 50% посещают Интернет для того, чтобы провести таким образом свой досуг. Одна из таких социальных сетей - это Instagram. Основная её концепция заключается в том, что люди имеют возможность делиться со своими друзьями-подписчиками фотографиями счастливых и значимых для них моментов. Весь функционал данной сети направлен на редактирование, добавление фотографий. Здесь снимки в рамках цифровых коммуникаций играют роль досуга, или же инструментом передачи эмоций, настроения и атмосферы момента. Однако если рассмотреть данную платформу с другой стороны, можно выявить, что многие люди, в основном творческие, "постят" свои произведения искусства и делиться ими с людьми. Многие профессиональные фотографы делают снимки за деньги, работая на заказ, здесь нам открывает даже экономическая сторона фото. Да она может повлиять лишь на материальный статус того, кто этим делом зарабатывает, однако таким образом фото и фотографирование как деятельность создаёт некую ментальную модель, где люди понимают, что фотография и процесс съёмки - это своеобразный труд. Паттерны поведения фотограф - модель меняются. Второй понимает, что за проделанную работу он должен

заплатить фотографу. Таким образом, мы можем сделать небольшой вывод о том, что фото влияет и на поведение людей, меняя его или даже создавая.

А.А. Хорошилов в своей работе «Революция медиа: фотография в цифровом пространстве» считает, что фотография в своём изначальном виде в наше время претерпевает свою смерть и второе рождение в виде цифровых снимков.[1] Это создаёт совершенно новый социокультурный пласт, так как меняются носители и меняется восприятие людей фотографии в целом. Для них снимок войны - это как и всегда отражение жестокости и несправедливости данного явления, однако с помощью различных технологий, фото может нести не только определённые ценности, но и влиять на людей и их поведение. По мнению С.А. Афанасьевой с распространением массовой коммуникации, реальность стала заменяться человеку различным цифровым аналогом.[2] Например природа, животные и различных живописные места, которыми человек может наслаждаться с точки зрения эстетики и созерцания заменяются цифровыми изображениями и аудиовизуальными продуктами. С одной стороны это полезно, так как позволяет человеку незамедлительно в случае необходимости обратиться к данным объектам, однако из-за перенасыщения у человека возникает отторжение и пассивность к изображаемым объектам и изображению их в частности. Снимки реальности в действительности могут являться трансляторами различных идей и побуждать людей к тому или иному действию. Рассмотрим самый обыденный для нас пример - реклама. Многие организации используют визуальные образы в своих рекламных роликах или продуктах для того, чтобы создавать идеал потребителя. Специалисты рекламы благодаря грамотным техникам влияния на своих потребителей, меняют их поведение, ценности для того, чтобы побудить к покупке. Они формируют сознание. Объяснить это можно тем, что любая реклама в наше время - это не просто средство стимуляции спроса и прибыли, это ещё и массовая культура. Использование цифровых коммуникаций здесь не случайно, ведь таким образом легче транслировать свои визуальные продукты рекламы. Однако это касается лишь организаций, которые преследуют цель - получить прибыль. Существуют и другие люди, которые занимаются фотографией, но уже с другой точки зрения - с точки зрения культуры, эстетики и позитивного влияния фото на общество, путём освещения различных социальных проблем в нём. Автор, то есть фотограф, создавая снимок, может закладывать в него определённый смысл - концепт исходя из своих взглядов и мировоззрения, что позволяет сделать нужный для него акцент, на той или иной социальной проблеме. В качестве примера можно привести фотографии Дианы Арбус, которые отражали быт людей, которых не свойственно было показывать - уродов из американских цирков. По словам Дианы, у неё не было конкретной задачи показать как живут эти люди, скорее они притягивали её и завораживали. Это позволило нам взглянуть на подобный слой населения по-другому, а именно с долей жалости и симпатией. На данный момент каталог фотографий Дианы Арбус является самым распроданным изданием в истории фотографии. Это говорит о том, что вклад человека в культуру и визуальное искусство особенно. Она стала своеобразным голосом «маргинальной эстетики».

Таким образом можно сделать вывод, что фотография - это не просто отражённый на снимке предмет реальности. Это огромный пласт культуры, идей и мировоззрений. Каждый автор, может закладывать в фото свою реальность и с помощью камеры показывать её зрителю. Однако это искусство применяется не только для удовлетворения эстетики или в творчестве. Фото приобрело свою популярность и в рекламе, задача которой продать человеку товар. Самый явный пример подобного - фотографии с показа мод или в модных журналах, которые не только демонстрируют читателю или правильнее зрителю, хороший продукт, но и диктуют правила поведения в обществе, объясняя как нужно одеваться.

Источники и литература

- 1) 1. Хорошилов А. А. Революция медиа: фотография в цифровом пространстве // Вестник РХГА. 2015. №1.
- 2) 2. Афанасьева Светлана Алексеевна Суггестивность фотографии // Вестник ДГТУ. 2010. №2.