

СТУДЕНЧЕСКИЕ РАБОТЫ

СОВРЕМЕННАЯ ФОТОГРАФИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАЦИИ ГЛОБАЛИЗИРОВАННОЙ КУЛЬТУРЫ

Кудряшёва В. А., г. Симферополь

В 50-70 годы XX века многие философы и аналитики – Дэниел Белл, Марк Постер, Лар-ри Хиршхорн, Мануэль Кастельс, Чарльз Сейбл – отметили Японию, Соединенные Штаты, Великобританию, Германию и сделали вывод о формировании «информационного общества». Ф. Уэбстер отметил, что модель нового этапа общественного развития, в котором информация становится главным ресурсом и определяющим фактором, основана на научном знании.

– В центре эстетических практик такого общества – объект, а не субъект, появляется избыток вторичного, унифицированного, а не уникальность оригинальной вещи. Всё богатство эстетических эмоций, чувств, восприятия, вкуса закрывается, оставляя на поверхности лишь нарциссическое созерцание, лишённое онтологической дистанции. Феномен потребления потребления Ж. Бодрийар определяет как эстетику «симулякра» .

– Можно выделить множество аспектов функционирования посткультуры. Один из них – своеобразная патологическая боязнь времени, желание преодолеть его во что бы то ни стало. Одним из самых существенных и действенных способов добиться этого являются фотографирование и фотография.

– На сегодняшний день уже очевидно – эра цифровой фотографии наступила всерьёз и надолго. Она привнесла с собой манипуляции с изображением, моделируемый и изменяемый образ. Теперь у человека есть возможность не только приостановить момент времени, но и изменить его по своему желанию. «Искусство фотошопа» – только первый значительный шаг в этом направлении.

– Фотография вызывает иллюзии, в том числе, похожие на ощущение адекватного знания. Это на самом деле вовсе не так. Сам процесс фотографирования можно сравнить с простым приобретением предметов в магазине. Момент потребления может быть гипертрофирован или,

напротив, минимизирован. Поэтому, процесс фотографирования и его результат порождают новое отношение человека к миру как к особой вещи.

– В познании мира и себя посредством фотографии мы ищем не суть вещей, а лишь новые объекты для фотографирования. В этом проявляется потребительская сторона фото.

– Фотография не есть лишь результат взаимодействия между фотографом и событием или моделью, хотя сама по себе съёмка и является отдельным процессом.

– Фото изменяет представление о привычном понятии информации. Фотографический образ представляет собой «отпечаток» пространства и времени. Человек может менять в любом порядке последовательность в фоторяду, т. е. задавать отношения между событиями по собственному желанию. Как бы преобразуя временные и пространственные характеристики бытия фотографируемого объекта.

– В этом отношении наиболее интересным объектом изучения является рекламная фотография. Этот жанр возник исключительно из коммерческих нужд – из потребности сообщить массовому потребителю о появлении новых товаров или услуг. Роль рекламного фото постоянно возрастает в интернетизированных глобальных коммуникативных сетях. Предтечей такого рода фотографий был рекламный плакат-постер.

– Форма и функции в рекламном фото разделены. «Дизайнеру» не дают возможности понять, что придать объекту определенную форму означает нечто большее, чем заставить этот предмет выглядеть привлекательным или «функциональным». Его вынуждают игнорировать тот факт, что он несет ответственность за выразительность и результат изображаемого в той же степени, что и «художник».

– Рекламный образ направлен на возбуждение в массовом потребителе определённого эмоционально-эстетического эффекта. Но сам образ лишён какой-либо эстетической информации в отличие, например, от художественной фотографии. Количество рекламной продукции постоянно увеличивается. Возрастает количество неэстетичных образов, непрофессиональных работ и поэтому тема рекламного фото, его влияния на современные культурные ценности, потребительские вкусы становится весьма актуальной и востребованной в области эстетики, этики и коммуникации.