

УДК 101.1:316:77

**С.А. АФАНАСЬЕВА**

## **СУГГЕСТИВНОСТЬ ФОТОГРАФИИ**

*Дан анализ суггестивной функции фотографии в современном обществе. Исследованы механизмы влияния фотографии, особенности манипуляции массовым сознанием.*

**Ключевые слова:** *фотография, манипуляция, массовое сознание, средства массовой коммуникации.*

**Введение.** Современную эпоху иногда называют цивилизацией зрелища. Городской человек мало соприкасается с красотами природы, их ему заменяет аудиовизуальная информация иллюстрированных изданий и рекламы, кино и телевидения. Это отделенные от оригинала, искусственные, широко тиражируемые и мгновенно распространяемые техникой изображения. В XX веке образ стал воспроизводиться как вид массовой промышленной продукции. Данные изменения произошли под воздействием расширения границ использования средств массовой коммуникации.

В современной литературе по философии и социологии массовой коммуникации признается, что масс-медиа очень часто становятся мощным орудием идейно-политической борьбы, социального управления, регулирования отношений социальных групп и распространения определенного рода культуры. Ряд авторов настаивает на том, что представление об СМК как таком феномене, который призван информировать аудиторию, является упрощенным и по существу неверным. Содержание сообщений массовой коммуникации охватывает весь спектр психологического воздействия на аудиторию - от информирования и обучения до убеждения и внушения. Сочетание знаний, духовных ценностей и социальных норм, которые тиражируются в процессах массовой коммуникации, в специально обработанном виде отражают то или иное, претендующее на социальное господство, мировоззрение. Современные системы массовой коммуникации весьма редко являются лишь нейтральными носителями и средствами передачи информации. А визуальные средства массовой коммуникации наиболее используемое средство воздействия.

**Постановка проблемы.** Современная эпоха - это эпоха образов, существующих повсюду и прежде всего в экранной культуре. Современная наука не просто изучает образ, но олицетворяет отношение к нему эпохи информации и быстрой связи. В определениях, которые даются образам, акцентируются отделенность образа от оригинала, его объективированность в изображениях и превращение образов в знаки языка. Особое место в иерархии визуальных образов принадлежит фотографии, выполняющей, кроме ряда функций, таких как коммуникативная, документальная, эстетическая функции, функцию символического обладания, также и функцию внушения, в силу которой она становится эффективным средством манипуляции. В связи с этим цель статьи - социально-философский анализ фотографии как средства манипуляции.

**Основная часть.** О манипулятивной функции фотоизображения упоминают в своих работах такие исследователи, как Р.Барт, Ж. Бодрийяр, В. Нуркова, В. Савчук, Е. Петровская, П. Штомпка, В. Флюссер, С. Зонтаг, П. Вирилио, Н. Сосна, П. Бурдьё и другие.

Виллем Флюссер в своей работе «За философию фотографии» пишет: «Фотографии воспринимаются как не имеющие ценности предметы, которые может сделать каждый и с которыми все могут обращаться как заблагорассудится. Но на самом деле это фотографии обращаются с нами, программируя нас на ритуальное поведение на службе по подпитыванию аппаратов. Фотографии угнетают наше критическое сознание, чтобы мы забыли о бездумной абсурдности функционирования, и только благодаря этому вытеснению функционирование становится вообще возможным. Таким образом, фотографии образуют магический круг, который заключает нас в форму фотографического универсума» [11. С.54].

Ролан Барт, семиолог, в одной из своих работ пишет: «Сегодня я, как, наверное, и все другие, вижу фотографии везде. Они приходят ко мне из мира без приглашения с моей стороны (...) В нашем обществе фотография подавляет всякие другие образы своей тиранией» [1. С.40].

В. Савчук в монографии «Философия фотографии» делает заключение о том, что «документальное представление уступает место пониманию рукотворности, умышленности.. Предъявленный образ становится репрессирующей нормой» [1. С.11].

Поль Вирильо еще в 1988 году в работе «Машина зрения» предвидел те тенденции, которые связаны с властью цифрового фотоизображения: «...Что же такое цифровая оптика, как не рациональный образ опьянения, статистического опьянения, то есть затмения восприятия, поражающего в равной степени воображаемое и реальное? Наше общество словно погружается в ночь сознательного ослепления, где горизонт видения и знания застилает его воля к цифровой власти» [4. С.35].

В исследованиях Пьера Бурдье ясно прослеживаются три ключевых элемента, организующих логику его исследования. Каждый из пунктов является неким средством, механизмом действия, функционирования, в общем виде побуждающей силой фотографии по отношению к индивиду и обществу в целом. Итак, ключевыми положениями работы Бурдье является то, что: 1) фотография представляет собой социальный факт, обладающий принудительной силой по отношению к индивиду; 2) фотография — функциональная разновидность молитвы, ритуала воспроизводства групповой идентичности и демонстрации преданности определенной социальной группе; 3) фотография — маркер, при помощи которого индивиды проводят границы между различными социальными группами, поэтому анализ практик фотографирования позволяет исследовать социальную стратификацию [6].

Данные наблюдения являются для нашей темы очень важными, так как они рассматривают фотографию как средство принуждения, а функциональность фотографии понимается как активное начало.

Итак, анализ научной литературы по теме позволяет нам сделать вывод, что фотография из информационно- коммуникативного средства превращается в средство влияния и манипуляции массовым сознанием.

Визуальные образы вплетены в повседневность. Мы проходим мимо богато декорированных витрин магазинов и уличных памятников, минуем агрессивные граффити на стенах и вагонах метро, читает иллюстрированные журналы, рассматриваем комиксы, заглядываем в картинные окошки Интернета. По мнению П. Штомпки, «восприятие окружающего мира становится все более опосредованным изображениями. Образы конструируют и формируют наше постижение мира» [12. С.102]. Образы определяют наше восприятие, узнавание, взаимодействие с окружающим миром. «Узнавая много о том, что существует на свете из фотографий, люди часто испытывают разочарование, удивление или равнодушие, когда видят это в действительности» [5. С.24].

Мы едва ли осознаем, насколько поразительной оказалась 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. Фотоизображения полностью завладели массовым сознанием, они руководят каждым из нас. Фотографии везде: наружная реклама на улицах города, в витринах магазинов, на обложках журналов, книг, заставка в мониторе компьютера или сотового телефона, в электронных окошках Интернета. Мы сами себя программируем на власть образов над нашим сознанием. Простейший пример для современного молодого человека, который делает «заставкой» монитора компьютера любимую фотографию или же фотографию, приносящую заряд бодрости, что неосознанно направляет действия человека следованию данным картинкам.

Эпоха постмодернизма оказала существенное воздействие на специфику фотографии: фотоизображения стали восприниматься как реальность, а жизнь общества как фотоотпечаток. Символом постмодернистской медиакультуры стала полифотографичность. Развлекательность, зрелищность, серийность постмодернистской медиакультуры изменили психологические установки аудитории. Фотография стала симулякром потребления, позволяя любому зрителю путем приобретения все новых и новых фотоизображений создавать свой собственный мир в соответствии с индивидуальным вкусом и настроением. Играя роль усилителя чувств, электронной нервной системы, фото стало, по мнению А. Крокера и Д. Кука, художественной квинтэссенцией постмодернизма, путеводителем по руинам современной культуры, символом паразитической культуры соблазнов [8].

Богатство образов в нашем повседневном опыте приводит к формированию новых форм восприятия, нового склада мышления и постижения мира. Образуется обилие визуальной информации и привычка потребления образов. Люди поддаются «экстазу коммуникации», становясь пассивными экранами хаоса зрительных впечатлений. Образы конструируют и формируют наше постижение мира. Массовость изображения в нашем окружении приводит к тому, что мы наблюдаем окружающую действительность через призму образных стереотипов.

По мнению Флюссера, изображения берут на себя обязанность сделать мир представимым для человека. Но как только они это делают, они встают между миром и человеком. «Они должны быть географической картой, но становятся экраном: представляя мир, заслоняют его до той степени, что человек в конце концов начинает жить функцией созданных им образов» [11. С.67]. Человек перестает декодировать образы, а вместо этого проецирует их нерасшифрованными во внешний мир, следствием этого является то, что мир сам становится образным — неким контекстом сцен, контекстом положений вещей. Этот переворот в функции образа можно назвать «идолопоклонством», и сегодня мы можем наблюдать, как он происходит: вездесущие технические изображения, окружающие нас, магически переструктурируют нашу «действительность» и переворачивают глобальный образный сценарий. В сущности, речь идет о «забвении» [11. С.114]. Человек забыл, что он был тем, кто создал образы, чтобы по ним ориентироваться в мире. Он больше не в состоянии расшифровать их и живет теперь функцией собственных образов: изображение обратилось галлюцинацией.

В. Флюссера предпринял попытку рассмотреть не только власть образов над обществом, но и власть отдельного человека по отношению к фотоизображению. Он вводит новое понятие в своей работе, понятие ритуального жеста. Затопляющие нас потоком фотографии воспринимаются как листы бумаги, которыми можно пренебречь, их можно вырезать из газет, разорвать или использовать как оберточную бумагу. С ними можно делать все, что заблагорассудится. Если какая-либо фотография напечатана в газете, то ее можно вырезать и сохранить, можно ее откомментировать и послать друзьям или яростно скомкать. Последний остаток вещественности, присутствующий фотографии, производит впечатление, что мы можем действовать по отношению к ней, по мнению Флюссера, исторически. Но на самом деле описанные действия не что иное, как ритуальные жесты. Конечно же, мы не только рассматриваем фотографию, но и читаем статью, которую она иллюстрирует, или по крайней мере подпись под изображением. Текст, подчиняя свою функцию изображению, направляет наше понимание изображения в русло газетной программы. Тем самым текст не поясняет образ, а подтверждает его. Мы давно уже устали от всех пояснений и предпочитаем придерживаться фотографии, освобождающей нас от необходимости понятийного и объясняющего мышления и снимающей с нас бремя размышления о причинах и следствиях: мы ведь видим собственными глазами, как выглядит то или иное явление. А текст — это всего лишь инструкция по употреблению нашего видения. Любая действительность — на фотографии. Флюссер видит причину смены воздействия на человека со стороны фото в смене вектора значений на противоположное. Действительность ускользнула в символ, вошла в магический универсум образных символов. Вопрос о значении символа — бессмыслен, это «метафизический» вопрос в

худшем смысле этого слова, и такие нерасшифровываемые символы вытесняют наше историческое, критическое сознание; они запрограммированы на эту функцию. Таким образом фотография становится моделью поведения для своего адресата.

Итак, фотографии воспринимаются как не имеющие ценности предметы, которые может сделать каждый и с которыми все могут обращаться как заблагорассудится. Но на самом деле это фотографии обращаются с нами, программируя нас на ритуальное поведение. Фотографии образуют магический круг, который заключает нас в форму фотографического универсума. Этот круг нужно разорвать. Таков вывод Флюссера. После долгих размышлений он все-таки приходит к обратному выводу, убеждающему нас в вездесущности образа и влиянии на наше сознание, контроль над нашим поведением.

Основными сферами функционирования фотографии как средства манипуляции являются реклама, политика и мода.

Беньямин в работе «Краткая история фотографии» торжествует: «Фотография подготавливает целительное отчуждение между человеком и его окружением, открывая свободное поле, в котором всякая близость уступает место точному отражению деталей. Этим свободным полем является реклама, властвующая в пропаганде и маркетинге, технологический гибрид, в пределах которого зритель приобретает наименьшее сопротивление фатическому образу» [2. С.24]. Поль Верильо относительно рекламной фотографии рассуждает так: «Я уже не вижу плакат на стене. Плакат сам преподносится мне со стены, его изображение само на меня смотрит. Эта инверсия восприятия, эта броскость рекламной фотографии заявляет о себе всюду - на уличных тумбах, в газетах и журналах; ни один их образ не обходится без суггестивности, являющейся самим смыслом рекламы» [4. С.87]. Верильо призывает не обманываться по поводу рекламных достижений фотографии. Фатический образ, который привлекает к себе внимание и обязывает к себе взгляд, - это уже не могущественный образ прошлого, а клише.

Фотоснимок, становясь фатическим образом, производит радикальный переворот в отношениях воспринимающего и воспринимаемого. Этот тезис как нельзя лучше иллюстрирует высказывание Пауля Клее: «Теперь не я, а вещи на меня смотрят» [4]. Причина этого в том, что фотоснимок является уже не кратким воспоминанием, не фотографической памятью о более или менее далеком прошлом, но неким стремлением - стремлением, опять-таки, определить будущее, а уже не только изобразить прошлое.

Таким образом, рекламная фотография была предвестием фатического аудиовизуального образа, того публичного образа, который приходит сегодня на смену публичному пространству, где «в прежние времена совершалась общественная коммуникация: улицы, людные площади уступают позиции экрану и электронному оповещению, вслед за которыми маячат способные видеть вместо нас, смотреть вместо нас машины зрения» [4].

Для наиболее полного понимания суггестии мы попытаемся рассмотреть ее основные средства влияния на потребителя. Рекламодатели активно используют прием образно-визуального прессинга с помощью фотографии. При виде рекламного изображения у человека не возникает сомнений в том, что сведения, отраженные в рекламе, достоверны. Это происходит потому, что люди воспринимают фотографию как отражение реальных событий, людей и явлений, которые происходили на самом деле и имеют документальное подтверждение. Кроме этого на подсознательном уровне срабатывают такие установки, как «фотография — это документ», «фотография обладает наивысшей степенью доверительности», «фотография не может дезинформировать». Таким образом, у людей формируется особое доверительное отношение к рекламе, включающей в себя фотоизображение. Наиболее эффективным является применение фотографии при рекламировании товаров, которые не нуждаются в подробных текстовых пояснениях. Это одежда, автомобили, мебель и т.д. Особенно удобно использовать фотографию в рекламе, когда целью является передача внешнего образа личности или стиля жизни. Наибольших результатов

можно добиться, если использовать фотографию, с помощью которой показывается польза, которую покупатель якобы получит в результате приобретения рекламируемого товара.

В качестве примера может служить анализ работ одного из самых знаменитых и высокооплачиваемых фотографов в мире — Давида Ла Шапеля, проведенный группой аспирантов философского факультета РГГУ [9]. Он стал автором рекламных кампаний брендов мирового масштаба — Estee Lauder, Volvo, Levi`s, Camel, L`Oreal, Iceberg, MTV, Ecko, Diesel Jeans, Sirius, Ford, Sky Vodka.

Просмотрев работы Давида Ла Шапеля, исследователи в первую очередь обратили внимание на то, что его фотографии являются ярчайшими примерами такого направления, как fashion фотография. Поразительна их яркость, эмоциональность, выразительность, эпатажность. Его работы вызывающи и провокационны и этим заставляют обратить на себя внимание. Фотографии Ла Шапеля для владельцев рекламных компаний ценны тем, что они заставляют зрителя ассоциировать полученные положительные ощущения с рекламируемым брендом. Практически все изученные фотографии описывали гламурную, яркую жизнь со всеми присущими ей атрибутами. Автор заставляет нас поверить в то, что, если мы приобретем рекламируемый товар, то автоматически будем идентифицировать себя с его персонажами — успешными, счастливыми, эмоциональными, яркими, известными людьми.

Итак, использование фотографии в рекламе является одним из наиболее действенных и эффективных способов влияния на потребителя. В первую очередь, это связано с психологическими особенностями людей, а во-вторых, напрямую зависит от качества и мастерства используемых фотографий.

Еще одной сферой функционирования фотографии как средства влияния является политическая арена общества. Визуальные образы наравне с эмоциями, стереотипами, т.е. со способами прямого воздействия на психику, сферу бессознательного и сознание занимают важное место в политической коммуникации, в системе средств воздействия на массы. Особенно во время выборных кампаний. Приоритет визуально-образного воздействия на электорат был определен ещё в 50-60-х годах XX века. Теоретики массовой коммуникации, разрабатывая основы теории, кроме всего прочего, ставили перед собой задачу изучения направлений и методов, условий и результатов воздействия образов, стереотипов, идей, мнений на политические взгляды аудитории, потребляющей массовую информацию. Одним из самых популярных и эффективных типов печатной политической рекламы по праву считается политический плакат. Его характерные особенности — крупный формат, преобладание визуального ряда над вербальным, полноцветное исполнение обращения.

Этот жанр ориентирован преимущественно на эмоциональное воздействие, в его основе зрительный образ, метафора, они здесь ставятся на первое место: не изображение иллюстрирует текст, а текст дополняет изображение, направляет по определенному руслу то чувство, которое зрительный образ возбуждает в человеке. Действие рекламной идеи плаката рассчитано на длительное время и многократное использование. Широкий спектр применения плакатных форм в предвыборной борьбе и их богатейшие потенциальные возможности продемонстрировала кампания Б. Ельцина по выборам в президенты 1996 г. Характер, назначение, форма исполнения плакатов варьировались от полноцветных имиджевых образцов до простейших, но не менее, если не более эффективных вариантов, требующих для воспроизведения только наличия ксерокопировальной техники. Пример первого — Ельцин со школьниками, заголовок — "Ты растешь вместе с Россией", фотография сопровождается каракулями первоклассника, попросившего маму, "чтобы она помогла ему и проголосовала за Ельцина, потому, что он хочет, чтобы всем было хорошо", слоган кампании: "Вместе — победим!". Другой плакат этого типа — Ельцин с внуком и слоган: "Россия, за которую мы в ответе!". Еще один плакат — президент с характерным жестом поднятого крепко сжатого кулака: "Вместе — победим!". Пример простого плаката — знаменитый красноармеец, сурово вопрошающий зрителя (по сравнению с классическим вариантом вопрос несколько из-

менен) “Ты запасся продовольствием?”, достопамятные продовольственные “визитки” для москвичей, в которые изящная “окольцованная” женская ручка вклеивает фотографии и вписывает имена великих русских писателей с подписью: “Коммунизм. Жаль только жить в эту пору прекрасную...”[7. С.68]. Приведенные выше примеры могут служить доказательством теоретической работы Ролана Барта, где он пишет о предвыборной фотографии как о такой, которая создает личностную связь между кандидатом и избирателями: «Кандидат представляет на их суд не просто программу, он предлагает им особую телесную атмосферу, совокупность своих бытовых предпочтений, проявляющихся в чертах его лица, одежде, позе». И далее: «В фотографиях выражаются не намерения кандидата, а его побуждения — все те семейные, психические, даже эротические обстоятельства, весь тот стиль жизни, продуктом и привлекательным примером которого он является» [1. С.113]. Он приходит при этом к парадоксальному выводу, который можно и оспаривать, но определенная истина в нем есть: здесь изображен и героизирован сам избиратель, которому предлагают как бы отдать голос за самого себя. Таким образом, политическая фотография несет некую информацию о кандидате, которая оказывает влияние на выбор электората. В фотоизображение кандидата вкладывается собирательный образ среднестатистических граждан, что бы каждый из них смог «увидеть» в кандидате себя.

Не менее важной сферой влияния фотоизображения признается мода. Явление моды в культуре пронизывает все сферы человеческой деятельности и сказывается на всех формах и средствах коммуникации. Явление моды как бы вклинивается во внутреннюю структуру фотографии, в новую сферу коммуникации и обработки информации и жизненного материала и изнутри определяет отдельные ее стороны. Фотография, как и другие СМК, вбирает в себя информативно-коммуникативные аспекты моды и по принципу обратной связи становится ее ретранслятором и даже создателем и пропагандистом. Так, на облик мужчины и женщины XX века, на их прическу, одежду огромное воздействие оказывали последовательно те или иные изображения популярных кинозвезд или полюбившихся зрителям героев кино и телевидения. Это «эпохи Бриджит Бардо» или «эпоха Элизабет Тейлор» [3].

В целом специфика воздействия фотоизображения на сознание людей достаточно разнообразна. Однако мода, реклама, политика — это сферы жизни человека, отражающие общую социально-политическую и экономическую обстановку в государстве, а визуальные средства массовой коммуникации представляют из себя механизмы опосредованного влияния и распространения различного рода информации. Фотоизображения контролируют поведение и жизнь общества в целом. В этом мы смогли убедиться, но возникает вполне обоснованный вопрос «где есть пространство для человеческой свободы?» Флюссер утверждает, что ответить на этот вопрос смогут сами фотографы. Их жесты запрограммированы фотоаппаратом, они играют символами, они работают в «третичном секторе», заинтересованы в информации, они создают вещи, лишённые ценности [11]. И вопреки всему этому считают свою деятельность иной, отличной от абсурдной и полагают, что действуют свободно. Задача философии фотографии — критически проанализировать практику фотографов в их поисках свободы изображения.

**Заключение.** На сегодняшний день фотография из информационно-коммуникативного средства превращается в средство влияния и манипуляции массовым сознанием. Привыкая к визуальному «загрязнению» окружающего мира, визуальная информация, воспринимаемая, проникает в подсознательные слои, чтобы функционировать там и программировать наше поведение. К основным сферам влияния фотографии на сознание и поведение общества относятся реклама, политика и мода.

### **Библиографический список**

1. Барт Р. Camera lucida. / Р. Барт. — М.: Marginem, 1997. - 220 с.
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе/ В. Беньямин; под. ред Ю.А. Здороваго (Отд. Эссе: Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости.; Краткая история фотографии) - М.: Медиум, 1996.

3. Васильева Ж.В. Фотография моды в России на рубеже 20-21 веков: автореф.... канд. культурологии. – М., 2008.
4. Вирильо П. Машина зрения. / П. Вирильо. - СПб.: Наука, 2004. - 136 с.
5. Зонтаг С. О фотографии. / С. Зонтаг. – М., 1997. - 189 с.
6. Круткин В.Л. Пьер Бурдьё: фотография как средство и индекс социальной интеграции / В.Л. Круткин // Вестник Удмуртского университета. – 2006. - №3. - С.20-26.
7. Лисовский С.Ф. Политическая реклама / С.Ф. Лисовский. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
8. Маньковская Н.Б. Париж со змеями (Введение в эстетику постмодернизма). / Н.Б. Маньковская. - М., 1994. – 220 с.
9. Никифорова К. История развития фотографии и трансформация ее социальной роли / К. Никифорова // Гуманитарий в роли педагога: по материалам педагогической практики студентов РГГУ. Вып.1. - М.: РГГУ, 2008. - С.54-59.
10. Савчук В.В. Философия фотографии. / В.В. Савчук. - СПб.: СПбГУ, 2005. - 256 с.
11. Флюссер В. За философию фотографии. / Флюссер В. - СПб.: СПбГУ, 2008. - 146 с.
12. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. / П. Штомпка. - М.: Логос, 2007. - 168 с.

Материал поступил в редакцию 05.03.2010.

**S. A. AFANASYEVA**

### **SUGGESTIBILITY OF PHOTOGRAPHY**

The analysis of suggestive function of photography in the contemporary society is given. Mechanisms of influence of photography and manipulation features of mass consciousness are investigated.

**Key words:** photography, manipulation, mass consciousness, mass media.

**АФАНАСЬЕВА Светлана Алексеевна**, аспирантка кафедры «Философия» Донского государственного технического университета. Окончила социально-гуманитарный факультет ДГТУ (2009).

Научные интересы: визуальные средства массовой коммуникации.

Количество публикаций 3.

Svetl-Alekhina@yandex.ru