

ВИЗУАЛЬНЫЙ ПОВОРОТ В МЕДИА: ФЕНОМЕН ЖУРНАЛА «LIFE»

Новикова Я.А.

Волгоградский государственный университет

yana_novikova99@mail.ru

На протяжении последних десятилетий в культуре и обществе неуклонно возрастает роль визуальных образов. Вместе с тем лингвистические символы отходят на второй план. По мнению российских и зарубежных исследователей этот процесс начался в XX веке. В связи с этим крупные философы и искусствоведы зафиксировали такой культурный феномен, как «визуальный поворот». Понятие «визуального поворота» заняло значительное место в современных философских и медийных исследованиях.

«Визуальный поворот» наметился во второй половине XX века. В различных исследованиях этот феномен получает название «иконического» или «пикториального поворота». Для первых исследователей визуальности (Р. Арнхейм, В. Беньямин, Ф. Джеймисон, Д. Элкинс и другие) центр познаваемой реальности был сосредоточен в визуальном образе. Как отмечает И. Инишев, «в теориях, составляющих «иконический поворот», образ рассматривается как специфический медиум, обладающий собственной – т. е. альтернативной по отношению к лингвистической – логикой формирования смысла» [Инишев 2012, 187].

Следует отметить, что методология визуальных исследований во второй половине XX века сформировалась в философских парадигмах структурализма и постструктурализма [Ищенко 2016, 18]. Авторами крупнейших работ о тех или иных проявлениях визуальности в культуре и обществе стали С. Сонтаг и Р. Барт. Пристальное внимание этих исследователей привлек феномен фотографии. Фотография как выражение визуальной образности рассматривалась ими в своем социальном и эстетическом аспектах.

Классическим для визуальных исследований считается сборник эссе американской писательницы С. Сонтаг «О фотографии» (1977). Сонтаг подробно разбирает вопрос о социальной роли фотографии, этические проблемы, связанные с ее существованием, а также эстетику фотографического искусства.

Внимание Сонтаг сосредоточено на роли фотографического искусства в массовой культуре. По Сонтаг, визуальное искусство, воплощенное в фотографии – это обязательный компонент общества потребления. В своем эссе она пишет: «Желание подтвердить реальность и расширить опыт с помощью фотографии – это эстетическое потребительство, которым сегодня заражены все. Индустриальные общества подсаживают своих граждан на картинку» [Сонтаг 2013, 39]. Фотография в современном обществе переняла у книги функцию познания и отображения мира и приобрела новые. Сонтаг определяет эти функции как «социальный ритуал, защиту от тревоги и инструмент самоутверждения» [Сонтаг 2013, 19]. Визуальное искусство в обществе потребления занимает ключевые позиции, являясь не просто средством отображения мира, а одновременно формой власти, формой культовости и товаром.

Рассматривая фотографию как эстетический объект, Сонтаг признает, что фотография изначально имеет своей целью стремление к красоте. «В потребительском обществе даже самая совестливая и снабженная правильной подписью фотография имеет своим итогом раскрытие красоты» [Сонтаг 2013, 147], – пишет она. Таким образом, исследователь в своей работе не отвергает эстетический потенциал фотографического искусства, а только связывает его с социальными функциями визуального.

Эссе С. Сонтаг представляют философскую традицию поколения 1970-х годов. Ее концепция рассматривает визуальность как одну из форм власти в капиталистическом обществе и одновременно область самоценных эстетических объектов.

Свой вклад в развитие визуальных исследований внес и французский философ. Р. Барт. Его эссе «Camera lucida» (1980), так же, как и работа Сонтаг, посвящено исследованию

феномена фотографии. Барт концентрируется на особенностях художественного языка фотографии и исследовании возникающих при взаимодействии с ней личных впечатлений.

В своём исследовании Р. Барт рассматривает фотографию как систему, состоящую из двух абстрактных компонентов. Для обозначения этих компонентов философ вводит понятия *studium* и *punctum*. *Studium* трактуется Бартом как некая культурная основа, позволяющая смотрящему понимать и определенным образом толковать изображенное на фотографии. *Punctum* понимается исследователем как «тот случай, который... делает мне больно, ударяет меня...» [Барт 2011, 54], то есть нечто личное для созерцающего, что приковывает его взгляд и заставляет внутренне сблизиться с фотографией. Фотография, согласно Барту – не только социальный феномен, но и объект, вызывающий индивидуальные переживания.

Таким образом, становится отчетливо видно различие в позициях Р. Барта и С. Сонтаг в трактовке феномена визуального. Работа Барта посвящена раскрытию индивидуально-личного в визуальном объекте (фотографии). Сонтаг, в отличие от Барта, больше внимания уделяет значению визуальности в контексте социального.

Несмотря на развитие визуальных исследований еще в 70-х годах XX века, сам термин «визуальный поворот» был предложен позднее.

Термин «иконический поворот» впервые был употреблен в 1994 году американским культурологом У. Митчеллом в работе «Теория образа: очерки вербальной и визуальной репрезентаций» (*Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*). Митчелл назвал «иконическим поворотом» произошедшие ранее изменения в культуре и гуманитарной науке, которые выражались в выдвигание визуального знака в борьбе с лингвистическим в процессе отображения «природы вещей» [Гербовицкая, Корчалова, Полонников 2014, 4].

В работах различных исследователей встречаются конструкции, являющиеся синонимичными по отношению к термину «визуальный поворот». К таким конструкциям относятся выражения *pictorial turn*, *iconic turn*, *visual turn*. Термин *pictorial turn* принадлежит У. Митчеллу. Выражение *iconic turn* было предложено швейцарским искусствоведам Г. Бёмом в 1994 г. [Инишев 2012, 187]. Термин Бема должен был отражать важность для «визуального поворота» внутренней структуры образа и его потенциала как ресурса познания. Формула *visual turn* была выработана британскими исследователями и соотносилась с понятием «визуальная культура», то есть обозначала отличительную черту определенного этапа развития общества.

Феномен «визуального поворота» нельзя определить однозначно. Н.А. Колодий и В.В. Колодий в своей работе «Визуальный поворот и его влияние на социальное познание» выделяют несколько сущностных определений этого понятия. Во-первых, «визуальный поворот» – это поворот «иконический», то есть основывающийся на выдвигании иконических знаков. Во-вторых, «визуальный поворот» - это поворот «медиализованного» общества, «опосредующего социальные интеракции». В-третьих, феномен «визуального поворота» – это отражение состояния цивилизации, в которой образы и символ вновь выходят на первый план [Колодий, Колодий 2010, 146].

Таким образом, феномен «визуального поворота» наблюдается различными исследователями в обществе, культуре и медиасреде, отсюда и различные трактовки этого термина. Общим для них остаётся положение о том, что визуальные знаки постепенно занимают место лингвистических и начинают доминировать в процессе отображения реальности.

Интерес философов 1970–1980-х годов к визуальности и последующее выделение «визуального поворота» как культурного и медийного феномена были во многом обусловлены повсеместным распространением во второй половине XX века визуальных средств передачи информации (фотография, телевидение). Именно в это время визуальные образы начали занимать все более важное место в культуре, что привело к необходимости их изучения и объяснения. Логично предположить, что и журналистика как средство распространения визуальной информации вдохновила этих исследователей на подробное изучение феномена визуального. Эта гипотеза может быть подтверждена тем фактом, что во

второй половине XX века получает широкое распространение такой тип издания, как иллюстрированный журнал. Ярким примером такого издания является журнал «Life».

Феномен журнала «Life» общеизвестен и привлек внимание многих исследователей журналистики (А. Г. Беспалова, С. А. Михайлов). Появление массовых иллюстрированных журналов подготовили технологические успехи: развитие полиграфии и фотографического искусства [Беспалова]. Еженедельный журнал «Life», созданный под руководством Г. Люса, был наиболее крупным и известным изданием, в котором визуальное смогло проявить себя в полной мере благодаря доминированию на его страницах фотографических образов.

Массовые иллюстрированные журналы появились ещё в конце XIX века. Но именно «Life», существовавший с перерывами в 1936-1972 и 1978-2000 годах, стал эталоном информационно-развлекательного иллюстрированного издания. Основным контентом журнала были иллюстрированные новости [Михайлов]. В разное время для «Life» работали такие мастера фотографии, как Р. Капа, М. Бурк-Уайт, А. Эйзенштадт. Журнал не столько рассказывал, сколько показывал новости, что способствовало его популярности. До повсеместного распространения цветного телевидения «Life» был одним из главных поставщиков красочно и наглядно представленной актуальной информации и текущих новостей. О популярности журнала свидетельствуют цифры: в начале 60-х годов тираж «Life» превышал 6 млн. экземпляров [Беспалова].

Популярность журнала «Life» привела к созданию в США и Европе множества подобных изданий. В качестве примеров можно назвать журнал «Look», издававшийся Г. Коулсом и ставший на долгое время конкурентом «Life», издание «Saturday Evening Post» и французский еженедельный журнал «Paris-Match» [Беспалова].

В журнале «Life» в полной мере реализовался принцип, провозглашенный его издателем Г. Люсом – «видеть и показывать» мир [Беспалова]. «Life» мог бы стать идеальной иллюстрацией к тезисам С. Сонтаг: визуальное в нем было и товаром массового потребления, и инструментом внушения, и исключительно ценным эстетическим объектом. В то же время к визуальной информации издания могут быть применимы и наблюдения Р. Барта: фотографии, публиковавшиеся в «Life» – это одновременно и свидетельства эпохи, которые могут быть расшифрованы со знанием их культурного контекста, и визуальные образы, вызывающие глубоко личные ассоциации у аудитории. Мастерство фотографов принесло успех изданию, не просто показывая такие события, как Вторая мировая война, Великая депрессия или Война во Вьетнаме, а воздействуя при помощи визуальных образов на индивидуальные чувства аудитории. Как пишет С. А. Михайлов, «в исполнении самых знаменитых фотографов журнал «показывал в фотографиях драматические и впечатляющие события, могущие вызвать интерес у читателя. Его иллюстрации о сексе, славе, насилии, преступлении и о катастрофах эффектны... Он показывал публике фигуры в действии – гангстеров и премьер-министров, актеров и президентов» [Михайлов].

«Визуальный поворот» как культурное и медийное явление произошел благодаря выдвигению на авансцену визуальных образов. Исследователи визуальности 70 – 80-х годов XX века имели перед собой материал, который позволял говорить о смене культурной и медийной парадигм в сторону господства визуальности. Феномен журнала «Life» - яркий пример концентрации медиа на визуальной информации. Именно тиражируемость визуальных образов в нем, искусство, с которым они были созданы, и сила их воздействия на аудиторию во многом подготовили современное состояние медиасреды.

Список литературы

1. *Барт Р.* Camera lucida. Комментарий к фотографии. М., 2011.
2. *Беспалова А. Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И.* История мировой журналистики. URL: <http://evartist.narod.ru/text8/49.htm>
3. *Гербовицкая М. Ф., Корчолова Н. Д., Полонников А. А.* Аналитический обзор № 21 «Иконический поворот» в культуре и трансформации образования. Минск, 2014.

4. *Инишев И.Н.* Иконический поворот» в теориях культуры и общества // Логос, № 1 2012. М., 2012.
5. *Ищенко Е.Н.* «Визуальный поворот» в современной культуре: опыты философской рефлексии // Вестник ВГУ. Серия: Философия. 2016. № 2.
6. *Колодий Н.А., Колодий В.В.* Визуальный поворот и его влияние на социальное познание // Известия Томского политехнического университета. 2010. № 6.
7. *Михайлов С.А.* Журналистика Соединенных Штатов Америки. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/01.htm>
8. *Сонтаг С.* О фотографии. М., 2013.