

Правительство Российской Федерации  
Федеральное государственное образовательное  
бюджетное учреждение  
высшего профессионального образования  
Санкт-Петербургский государственный университет

Направление 040200 «Социология»

Выпускная квалификационная работа на тему:  
**Трансформация поля профессиональной фотографии в условиях  
виртуализации рынка символических благ**

Выполнила:

Студентка 2 курса магистратуры

Мосякина Татьяна Ивановна

Научный руководитель:

к.соц.н., доц. Хохлова Анисья Михайловна

Санкт-Петербург,

2016

## Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Фотография как виртуальная реальность.....	
1.1. Теоретические подходы к понятию виртуальности: социальная феноменология и социальный конструктивизм.....	7
1.2. Способы конструирования виртуальной реальности.....	15
Глава 2. Поле фотографический практик	
2.1. Фотография как разновидность культурного производства: конструктивистский структурализм Пьера Бурдьё.....	20
2.2. Процессы виртуализации в поле фотографии.....	35
Глава 3. Виртуализация поля фотографии: результаты эмпирического исследования	
3.1. Новые фотографические практики.....	42
3.2. Формы капитала в поле фотографии.....	44
3.3. Новые трудности в профессиональном поле фотографии и пути их преодоления.....	55
Заключение.....	73
Список литературы.....	77
Приложение 1. Гайд интервью.....	81
Приложение 2. Пример транскрипта интервью.....	83
Приложение 3. Полевые материалы.....	93

## Введение

Данная работа посвящена процессам виртуализации поля профессиональной фотографии. В эпоху цифровизации фотографирование, вплетаясь в повседневную жизнь, постепенно становится массовой практикой. При этом стремительное увеличение количества фотографов не определяется исключительно таким фактором, как растущая доступность фотографической техники. В своей работе мы исходим из того, что значение здесь имеет также преимущественно виртуальный характер фотографической деятельности, который заключается в том, что главной площадкой коммуникации между фотографами и публиками становится Интернет, в частности, социальные сети. Виртуальное пространство оказывается привлекательной средой для презентации, обсуждения и продвижения фотографических работ. Возникает вопрос: что происходит с полем фотографии по мере такой цифровизации?

Поле профессиональной фотографии можно представить как область социального пространства, где фотографы (агенты, обладающие разным объемом капитала) реализуют определенные стратегии в борьбе за привилегированные позиции. Прежде всего, поясним, кого мы относим к числу профессиональных фотографов. В настоящее время понятие профессионализма в творческих кругах проблематизировано.<sup>1</sup> Поэтому, придерживаясь конструктивистского понимания профессиональной идентичности, я буду относить к профессионалам тех фотографов, кто идентифицирует себя в качестве таковых и кого определяют в качестве таковых другие агенты рынка и профессионального сообщества.

Фотографическое сообщество не так часто становилось объектом исследований в социальных науках. Примечательно, что большая часть современных социологических и антропологических проектов посвящена любительской фотографии, отображающей повседневную реальность людей и групп. Среди социологов, обращавшихся к данному сюжету, следует, в первую очередь, назвать Пьера Бурдьё, проводившего в 1960-х гг. системное исследование фотографических практик.<sup>2</sup> Среди отечественных исследователей укажем на антропологов О.Ю. Бойцову<sup>3</sup>, интересующуюся советской любительской фотографией; и В.Л. Круткина<sup>4</sup>, изучающего семейную фотографию и семейные альбомы.

---

<sup>1</sup>Магидович М.Л. Профессиональная идентичность художника и социокультурные механизмы ее формирования. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dslib.net/sociologia-kultury/professionalnaja-identichnost-hudozhnika-i-sociokulturnye-mehanizmy-ee.html> (дата обращения 10.05.2015)

<sup>2</sup>Bourdeu P. Photography. A Middle-brow Art. Cambridge: Polity Press, 1990.

<sup>3</sup>Бойцова О.Ю. Любительские фото: визуальная культура повседневности. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013.

<sup>4</sup>Круткин В.Л. Антропологический смысл фотографий семейного альбома // Журнал социологии и социальной антропологии. 2005. Т. 8. № 1. С. 117-136.

Семейные фотоальбомы также стали предметом интереса социальных антропологов Е.Р. Ярской-Смирновой и П.В. Романова<sup>5</sup>.

Что же касается практик профессиональных фотографов, а также деятельности фотоклубов, то они изучались последователями и соавторами Бурдьё: Люком Болтански, Робером Кастелем, Жан-Клодом Шамбордоном и Домиником Шнаппером.<sup>6</sup> Они сфокусировались на исследовании профессионалов разных направлений и фотохудожников, которых объединяет их отказ от социального определения фотографии. Важно отметить, что профессиональная фотография в большей степени, чем любительская, связана с рынком искусства и креативными индустриями, так как представляет собой отчасти художественный, отчасти коммерческий продукт. Поэтому в исследованиях профессиональной фотографии релевантными оказываются и исследования художественного производства.<sup>7 8</sup>

Процессы трансформации фотографических практик, определяемые их цифровизацией, были описаны в исследованиях любительской фотографии.<sup>9 10</sup> Но в основном данный сюжет затрагивается лишь периферийно.<sup>11</sup> В исследованиях показано, как цифровые технологии воздействуют на практики фотографирования, рассматривания, демонстрации, хранения фотографий, которые переходят в публичное пространство, изменяя, в результате, структуру визуальной коммуникации. Между тем, трансформация практик профессиональных фотографов, порожденная виртуализацией рынка символической продукции, остались не изученными в социальных науках, что определяет новизну нашей работы.

Теоретико-методологической рамкой нашего исследования выступает постструктурализм Пьера Бурдьё, который хорошо подходит для анализа функционирования фотографии как профессионального поля. Такие элементы теории как «поле», «капитал» «габитус», позволяют нам исследовать практики фотографов как стратегии достижения определенных позиций в поле. В частности, мы обращаемся к его

---

<sup>5</sup>Романов П.В., Ярская-Смирнова Е.Р. Ландшафты памяти: опыт прочтения фотоальбомов // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность. Саратов: Научная книга, 2007. С. 146-168.

<sup>6</sup>Bourdeu P. Photography. A Middle-brow Art. Cambridge: Polity Press, 1990.

<sup>7</sup>Бурдьё П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. 1993. №1/2. [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/172> (дата обращения: 10.05.16).

<sup>8</sup>Becker H.S. Art Worlds. Berkeley: University of California Press, 1984. – 234 pp

<sup>9</sup>Sassoon J. Photographic Materiality in the Age of Digital Reproduction//Photographs Objects Histories: On the Materiality of Images. N.Y.: Routledge, 2004. P. 186-202

<sup>10</sup>Slatter D. Domestic Photography and Digital Culture//The Photographic Image in Digital Culture. N.Y.: Routledge, 2005. P. 129-146

<sup>11</sup>Бойцова О.Ю. Любительские фото: визуальная культура повседневности. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013. – 266 с.

концепции рынка символической продукции и рассматриваем профессиональную фотографию как разновидность такого рынка, которую можно условно разделить на поле ограниченного производства (охватывающее художественную фотографию, где фотографы дистанцируются от рынка и ориентируются, в первую очередь, на признание профессионального сообщества) и поле массового производства (включающее коммерческую фотографию, нацеленную на успех у широкой публики) символических благ. Для анализа фотографии как виртуальной реальности мы используем феноменологический подход Альфреда Шюца, а также социальный конструктивизм Питера Бергера и Томаса Лукмана. как «конечной области значения», или особого «универсума реальности». Также мы опираемся на теории виртуализации и креативной экономики, которые являются принципиально важными при исследовании фотографии как товара.

**Объектом** нашего исследования являются фотографы, действующие в современном профессиональном поле. В фокусе нашего внимания оказались фотографы, работающие в сегменте портретной, свадебной и семейной съемки. Наш выбор обусловлен тем, что данный сегмент фотографии широко распространен и является наиболее популярным и востребованным в поле фотографии. Для конкретизации типологической выборки было принято решение ограничиться информантами, проживающими в Петербурге.

**Предметом** исследования выступают процессы трансформации профессионального поля фотографии в контексте его виртуализации.

Соответственно, **цель** работы состоит в том, чтобы выявить и описать процессы изменения деятельности профессиональных фотографов по мере виртуализации рынка символических благ, на котором они действуют.

Для реализации данной цели мы ставим перед собой следующие **задачи**:

- В ходе теоретического анализа сконструировать рабочие определения понятий «виртуальности» и «виртуализации»;
- Изучить специфику современного поля фотографии;
- Выявить и описать новые фотографические практики, возникающие в поле;
- Проанализировать и сопоставить особенности различных интернет-ресурсов, на которых представлены фотографы;
- Рассмотреть разные типы капиталов, циркулирующие в поле фотографии, их особенности и возможности взаимной конвертации капиталов, открывающиеся по мере цифровизации поля;
- Изучить влияние Интернета на формирование и воспроизводство входных барьеров в поле фотографии;

- Выявить новые вызовы в поле фотографии, порождаемые виртуализацией.

В качестве основного метода эмпирического исследования было выбрано полуструктурированное интервью с профессиональными фотографами. Преимущество полуструктурированного интервью заключается в том, что оно является одновременно глубинным и гибким методом, предоставляющим возможность корректировать тематические блоки на протяжении исследования. Более того, собранные нарративы позволяют посмотреть на фотографическую среду глазами самих информантов. Также использован метод качественного анализа текстов и фотографий в социальных сетях и на фотографических сайтах, где представлены фотографы. Кроме того, осуществлялось полуструктурированное наблюдение лекций по фотографии, где фиксировались ключевые риторические фотографии. Собранные данные подверглись процедурам секвенционного анализа.

Настоящая выпускная квалификационная работа состоит из трех глав: двух теоретических и одной эмпирической. В первой главе представлены концептуальные основания изучения виртуальности и виртуализации фотографии. Во второй главы осуществляется обзор возможностей теоретического анализа фотографической деятельности. Поле фотографии характеризуется здесь как поле культурного производства, в терминах Бурдьё. Третья глава посвящена интерпретации результатов осуществленного нами эмпирического исследования. Здесь выделены новые фотографические практики, проанализированы особенности различных Интернет-ресурсов, новые выражения капиталов в поле фотографии и механизмы их конвертаций, описаны барьеры и их ослабления благодаря цифровизации, выявлены новые задачи и трудности функционирования в поле фотографии и способы их преодоления, описаны процессы трансформации идентичности фотографов, обусловленные виртуализацией поля.

В приложении представлены гайд, транскрипт интервью и сведения об информантах.

## Глава 1. Фотография как виртуальная реальность

### 1.1. Теоретические подходы к понятию виртуальности: социальная феноменология и социальный конструктивизм

Прежде чем переходить к анализу виртуальной реальности, раскроем подробнее понятие виртуальности.

Сразу следует отметить, что феномен виртуальной реальности не сводится лишь к возникновению и стремительному развитию Всемирной Сети. Понятие виртуальности появилось задолго до создания компьютерных технологий. Термин «вирту» - латинский, причем считается, что его предшественником было древнегреческое слово «аретэ»<sup>12</sup>, встречающееся в поэмах и обозначающее воплощение трансцендентного в людях. Этот термин используется для обозначения некой символической конструкции, отделяющейся от человека. В средневековье термин «virtus» использовался в схоластике в следующих значениях: сверхъестественное существо, ангел; чудеса; сила движения; воинство, войско; лекарство.<sup>13</sup> Как утверждает Е.Е. Таратута, именно в этот период виртуальность начинает осознаваться как принципиально иная реальность. В Новое время (то есть начиная с 17 века) понятие виртуальности из богословской сферы проникает в академический дискурс и постепенно приобретает научный статус. В языке физики категория «виртуальность» используется для обозначения явлений оптики. Другое значение – нечто идеальное, смоделированное. Таратута отмечает, что именно физическое значение виртуальности легло в основу современного понимания виртуальности в компьютерных науках. В узком смысле виртуальная реальность понимается как реальность, смоделированная технологиями. Но у данного концепта есть и более широкое значение, отсылающее к миру идей и смыслов. В это расширительном понимании виртуальная реальность предстает как особая отдельная реальность, выключенная из повседневного мира.

В соответствии с этим расширительным пониманием мы рассматриваем фотографию как специфическую виртуальную реальность, применяя для ее анализа феноменологический, конструктивистский и постмодернистский подходы.

Социальная реальность, в которой мы существуем, представлена в многообразии порядков, которых Альфред Шюц, основатель феноменологического подхода в социологии, обозначает как конечные области значения или смысла<sup>14</sup>. При этом он

---

<sup>12</sup>Таратута Е.Е. Философия виртуальной реальности. СПб.: СПбГУ, 2007. – 147с.

<sup>13</sup>Там же.

<sup>14</sup>Шюц. А. О множественности реальностей// Социологическое обозрение. Т.3. №2. 2003. С. 3-34

опирается на теорию психолога Уильяма Джеймса, который описывает реальность как состоящую из множества субуниверсумов. Каждый из субуниверсумов обладает собственным стилем существования и становится реальным, когда на него направляется внимание. Щюц предпочитает говорить не об субуниверсумах, а именно о конечных областях смысла, «потому что, именно смысл нашего опыта, а не онтологическая структура объектов конституирует реальность»<sup>15</sup>. Обозначая область значения как конечную, Щюц, тем самым, подчеркивает автономность и независимость каждой из областей, которая характеризуется собственным неповторимым когнитивным стилем, порождающим ряд совместимых друг с другом переживаний. Однако для другой любой другой области смысла эти переживания будут не актуальны. Каждой области присущи, в частности, «специфическая установка, специфическая форма переживания Я, специфическая форма социальности и специфическая временная перспектива»<sup>16</sup>.

Верховной реальностью для людей является мир рабочих операций, то есть мир повседневной жизни. Все остальные миры: сны, фантазии, игра, наука, искусство и т.д., – выступают лишь модификациями мира рабочих операций. Применительно к нашему исследованию, виртуальную реальность можно концептуализировать как конечную область смысла. Ее особенность, на наш взгляд, состоит в том, что, не являясь «миром рабочих операций», она в то же время соприкасается с этим миром. Если миры снов или фантазий напрямую не вторгаются во внешний мир, то виртуальная реальность так или иначе воздействует на повседневность: «Отличие виртуальной реальности от снов и фантазий в том, что она по своей природе инструментальна, и эта инструментальность направлена на фактическую эмпирическую действительность»<sup>17</sup>.

Фотографические образы, рассматриваемые в качестве конечных областей значений, характеризуются произвольностью пространственно-временных границ. По замечанию С. Сонтаг, «разрыв между событиями, а в равной мере и их соседство, близость можно представлять в любом порядке».<sup>18</sup> Иными словами, такие образы могут быть представлены в любой последовательности, в том числе нарушающей повседневную хронологию.

Рассуждая о специфике временного измерения фотографических образов, Вальтер Беньямин указывает на его трансформации по мере развития технологий. Первоначально, в связи с длинной выдержкой снимков моделям приходилось «жить не от мгновения к мгновению, а вживаться в каждый миг»<sup>19</sup>. Таким образом, фотографическое время

---

15 Щюц А. О множественности реальностей//Социологическое обозрение. Т3.№2. 2003. С. 17

16 Щюц. А. О множественности реальностей// Социологическое обозрение. Т.3. №2. 2003. С. 3-34

17 Таратута Е.Е. Философия виртуальной реальности. СПб.: СПбГУ, 2007. С. 79

18 Сонтаг С. О фотографии. М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2013. С. 30

19 Беньямин В. Краткая история фотографии. – М.: Ад Маргинем Пресс С. 6.



характеризовалось длительностью. Между тем, с развитием техники, снимок становится моментальным, а в результате меняется и поведение людей в кадре, их позы, жесты.

Питер Бергер и Томас Луман продолжают традиции феноменологии. Вслед за Шюцем они концептуализируют повседневную реальность как высшую среди множества других реальностей. С их точки зрения, повседневную реальность характеризуют такие черты, как субъективная значимость для людей; объективированность, заключающаяся в осознании людьми существования вещей и отношений вне зависимости от их желания и воли; пространственно-временная определенность; и интересубъективность, означающая, что люди разделяют знание о повседневной реальности друг с другом, благодаря чему осуществляется социальное взаимодействие. Таким образом, повседневный мир воспринимается людьми как само собой разумеющийся и не подвергается сомнению.

Постоянно повторяющиеся действия рутинизируются, опривычиваются, иными словами – хабитуализируются. На основе хабитуализации осуществляется типизация людей и ситуаций, благодаря которой обеспечивается предсказуемость взаимодействия. Люди начинают идентифицировать себя с приписанными (и предписанными) им типичными действиями. В результате они воспроизводятся не как уникальные индивиды, а как представители типов, выполняющие определенные социальные роли. Процесс типизации эффективен и удобен тем, что в повседневных интеракциях не приходится каждый раз думать над совершением однотипных действий и угадывать реакцию партнеров по взаимодействию, что экономит их усилия и время и позволяет сосредоточиться на решении более сложных задач.

Следующим этапом становится объективация взаимных типизаций. Социальные институты начинают восприниматься как внешние, принудительные. Здесь кроется парадокс социального порядка: создавая и воспроизводя социальную реальность своими действиями, выборами, интерпретациями, люди как бы забывают о своей активной творческой роли конструкторов и перестают идентифицировать себя с социальными институтами, подчеркивая их отчуждающую природу и выраженный потенциал контроля: «Реифицированный мир, по определению, представляет собой дегуманизированный мир. Он воспринимается человеком как чужая фактичность»<sup>20</sup>.

Чтобы социальные институты сохраняли власть над людьми, необходимы специальные механизмы легитимации. Легитимация социального порядка осуществляется двумя способами: через объяснение и моральное оправдание, но оба способа направлены на то, чтобы новые поколения, усваивая порядок, относились к нему лояльно.

---

<sup>20</sup>Там же. С. 61.

В процессе легитимации важную роль играет язык, который порождает и оформляет как теоретические, так дотеоретические системы легитимации. На дотеоретическом уровне смысл социального порядка транслируется через сказки, мифы, легенды, представляющие собой первые объяснительные схемы. На теоретическом же уровне знание создается, распределяется и транслируется специализированными социальными институтами.

Таким образом, процесс социального конструирования реальности предполагает следующие этапы: хабиутализацию; типизацию; институционализацию и легитимацию.

Конструирование виртуальной реальности начинается в том случае, когда социальная реальность проблематизируется. Как уже было сказано, повседневная реальность, в которой функционирует индивид, носит непроблематичный характер, не подвергается сомнению и воспринимается как само собой разумеющаяся. Ситуация, когда не вся реальность, но лишь некоторые из ее параметров начинают представлять трудности, становится импульсом к построению виртуальности: «Конструируя виртуальную реальность, субъект не полностью уходит в другую «онтологию», признавая только ее, а пытается удержать исходную реальность путем ее дополнительной верификации. В ситуации, когда проблематизируется некий значимый параметр реальности, субъект предпринимает попытку верификации, доказательства того, что оказалось под сомнением»<sup>21</sup>. Виртуальная реальность, таким образом, представляет собой ответ на вызовы социальной реальности.

Виртуальная реальность конструируется как некая альтернатива социальной, ее символическая противоположность. Однако полностью противопоставлять себя социальной реальности виртуальная реальность не может, так как она вплетена в социальный контекст и во многом определяется им. Ее задача заключается в том, чтобы остаться в границах этого социального контекста, при этом удерживая проблематизирующуюся реальность в непроблематичном состоянии. Одновременно через позиционирование себя в качестве принципиально иной, специфической, реальности виртуальная реальность легитимирует и себя, и повседневность. Иными словами, декларирование отдельности, особенности оказывается ключевым инструментом конструирования виртуальности.

Фотографические образы можно рассматривать как часть самостоятельной виртуальной реальностью, которая, тем не менее, не существует отдельно от социальной реальности. Это образы репрезентируют повседневность, определенным образом влияют

---

<sup>21</sup>Таратута Е.Е. Философия виртуальной реальности. – СПб., 2007. С. 85

на нее и в то же время испытывают ее воздействие. Как отмечает В. Флюссер<sup>22</sup>, образы создают определенный фотографический универсум, который отчасти совпадает с окружающим нас внешним миром и подтверждает его реальность и объективность. Этот универсум находится в постоянном течении, поскольку фотографии сменяют друг друга. Сталкиваясь с этим универсумом, люди начинают мыслить в категориях фотографии. Сонтаг рассуждает даже о присущей ее современникам фотозависимости, которая выражается в стремлении к коллекционированию фотографий, к попыткам не просто запечатлеть опыт, но и превратить его в особый способ видения. Она обыгрывает высказывание Малларме о том, что все на свете существует для того, чтобы в конце концов попасть в книгу, заявляя, что «сегодня все существует для того, чтобы попасть на фотографию».<sup>23</sup> Таким образом, можно утверждать, что благодаря фотографии происходит переструктурирование и переосмысление повседневной жизни.

В конструировании виртуального пространства зачастую используются симулятивные знаки, но всегда наряду с теми знаками, что не отделяются от своих референтов: «При реализации проекта виртуальной реальности рвется лишь несколько референтных связей, присущих эмпирической социальной реальности, в то время как все остальные должны быть вписанными в общий социальный континуум»<sup>24</sup>.

Действительно, проблема сложных отношений между визуальным образом и реальностью часто поднимается исследователями фотографии. Так, Пьер Бурдьё подвергает сомнению объективность фотографии, подчеркивая, что она отнюдь не является слепком или калькой реальности. В фотографии, будь она художественной, репортажной или рекламной, всегда закладывается некая интенция, которую должен обнаружить зритель: «Образ может обретать весомость и смысл, лишь приобретая совершенно иной тип существования – воображаемое существование символа».<sup>25</sup>

Другие исследователи усиливают этот аргумент, обнаруживая в фотографии инструмент трансформации повседневности, ее «пересборки», порой более влиятельный, чем привычный социальный порядок. Например, Вилем Флюссер, который также определяет фотографические образы как «коннотативные (многозначные) комплексы символов», представляющие пространство для интерпретаций,<sup>26</sup> не просто констатирует, что значение образа создается интенцией зрителя, но и утверждает, что изображения, в свою очередь, встают между миром и человеком: «Они должны быть географической

<sup>22</sup>Флюссер В. За философию фотографии. СПб.: Изд-во С.-Петербур.ун-та, 2008. – 146С.

<sup>23</sup>Сонтаг С. О фотографии. М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2013. – 272 с

<sup>24</sup>Таратута Е.Е. Философия виртуальной реальности. – СПб., 2007. С. 90

<sup>25</sup>Бурдьё П., Болтански Л., Кастель Р., Шамборедон Ж.-К. Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии. М.: Праксис, 2014. С. 337.

<sup>26</sup>Флюссер В. За философию фотографии. СПб.: Изд-во С.-Петербур.ун-та, 2008. С. 7.

картой, а становятся экраном: представляя мир, заслоняют его до той степени, что человек в конце концов начинает жить функцией созданных им образов».<sup>27</sup> Таким образом, изображения, которые окружают людей повсюду, переструктурируют их действительность. Забывая о том, что они когда-то создали эти образы для ориентации по ним в окружающем мире, люди перестают их декодировать, реифицируют их.

Озвучивая схожий аргумент, Сьюзен Сонтаг обращается к метафоре платоновской пещеры, в которой действительность превращается в тень, а фотографические образы обретают силу и превращаются в реальность: «Традиционное представление о двойственности образов предполагает, что образы обладают свойствами реальных предметов. Сегодня же мы, напротив, склонны приписывать реальным предметам качество образа. Образы обратили свое орудие против реальности, из копий они превратились в задающие реальность модели».<sup>28</sup>

Если повседневная реальность очевидно интерсубъективна, то интерсубъективность виртуальной реальности может быть поставлена под сомнение в силу ее меньшей принудительности и субъективно воспринимаемой «объективности». Чтобы понять специфичность интерсубъективности виртуального, следует учитывать ее ключевые характеристики – необязательности и единичности, или случайности: «Для получения требуемого онтологического статуса виртуальная реальность нуждается в окказиональности как ключевой характеристики своих практик».<sup>29</sup> С одной стороны, виртуальная реальность не может обладать одинаковыми значениями для всего общества в целом, поскольку приписывание этих значений имеет гораздо менее принудительный и гораздо более гибкий и игровой характер, чем в повседневности. Кроме того, значения, приписываемые виртуальности, всегда контекстуально обусловлены. Правила социальной реальности здесь релевантны лишь ситуативно или отрицаются полностью: ведь, чтобы сохранить свойства случайности и необязательности, позволяющие людям отдохнуть от принудительной контролирующей силы социального порядка, а потому особенно привлекательные для них, виртуальная реальность должна «поддерживать впечатление «безвоздушного пространства», в котором отменены законы и природы общества. Когда объективность ставится под вопрос, создается возможность для реализации виртуального».<sup>30</sup>

С другой стороны, определенная доля интерсубъективности сохраняется и в виртуальной реальности, поскольку даже гибкие игровые взаимодействия могут

---

<sup>27</sup> Там же. С. 8.

<sup>28</sup> Сонтаг С. О фотографии. М.: Ад Маргинем Пресс, 2013. С. 201

<sup>29</sup> Таратута Е.Е. Философия виртуальной реальности. СПб.: СПбГУ, 2007. С. 90

<sup>30</sup> Там же. 89

подвергаться типизации. Более того, конструирование виртуальной реальности – это процесс неизбежно коллективный, а не индивидуальный, поскольку в основе виртуальности все же лежит реальность повседневности: «Необходимость Другого актуальна для виртуальной реальности – по меньшей мере в силу того, что она конструируется по образу и различию регулярной социальной реальности».<sup>31</sup> В социальной реальности Другой, по мнению социальных интеракционистов Дж.Г. Мида и Ч. Кули<sup>32</sup>, представляет собой своеобразное зеркало для собственного «Я» индивида. В виртуальной реальности этот принцип взаимодействия сохраняется, но только зеркало находится под контролем субъекта виртуальной реальности, который в любой момент может отключить это отражение или абстрагироваться от него, извлекая выгоду из свойственной виртуальности социальной анонимности. Между тем, хотя контроль «Я» через Другого на декларативном уровне подвергается сомнению или даже отрицается, он все же продолжает существовать, так как его отмена привела бы к провалу проекта виртуальной реальности, невозможности его легитимации и легитимации собственного виртуального «Я».

Итак, виртуальная реальность не может быть полностью общей и единообразной для всех, иначе она потеряет свой статус альтернативной области значений, предлагающей множество возможностей личной свободы и игрового эксперимента. Но и полностью уникальной для каждого отдельного индивида она также не может оставаться, иначе не будет соблюдаться необходимый принцип интерсубъективности. Это диалектическое противоречие особенно справедливо для фотографии, характеризующаяся множественностью значений и смыслов, которые, однако, являются (отчасти) коллективно разделяемыми и устойчиво воспроизводимыми.

С развитием интернет-технологий, порождающих особую виртуальную реальность, актуализируется проблематика виртуальной идентичности.<sup>33</sup> Исследователи также используют понятия сетевой и электронной идентичности<sup>34</sup>, но в рамках данной работы эти категории рассматриваются как синонимичные. Впрочем, некоторые исследователи, в частности российский социолог М. Соколов<sup>35</sup>, поднимают вопрос о том, можно ли вообще говорить о таком явлении, как виртуальная идентичность. Соколов в принципе считает

---

<sup>31</sup> Там же. С. 92.

<sup>32</sup> Mead G.H. *Mind, Self and Society*. Chicago: University of Chicago Press, 1945.

<sup>33</sup> Косенчук Л.Ф. Концепции виртуальной или сетевой идентичности: критический анализ// *Современные проблемы науки и образования*. 2014. №5

<sup>34</sup> Летов Е.В. *Сетевая идентичность в контексте культурных процессов информационного общества: автореф. дис. ... канд. филос. наук*. М., 2013. – 19С.

<sup>35</sup> Соколов М. М. Он-лайн-дневник, теории виртуальной идентичности и режимы раскрытия персональной идентичности// *Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet*. 2007. С. 9-39

оппозицию «реальное – виртуальное» бессмысленной и не обогащающей научный поиск, поскольку уверен, что виртуальная реальность не создает принципиально новых форм социального взаимодействия, а лишь новые выражения этих форм. Соответственно, нет нужды и в категории виртуальной идентичности: ведь виртуальная личность – это не альтернативная личность, а проявление реальной, и ее конструирование также происходит в социальной реальности.<sup>36</sup>

Действительно, по Бергеру и Лукману, процесс формирования идентичности человека осуществляется в ходе интернализации социальной реальности, посредниками которой выступают «значимые другие». Идентичность сохраняется и воспроизводится в повседневных контактах. Виртуальная реальность становится всего лишь одной из возможных реальностей, которые интернализирует индивид. Виртуальная среда просто расширяет число Других, с которыми взаимодействует человек, превращая процесс формирования идентичности в более сложный процесс. В результате каждый пользователь интернализует виртуальную реальность через свой реальный субъективный опыт. Так осуществляется процесс взаимопроникновения реального и виртуального.

Мы согласны с тем, что виртуальная идентичность выступает лишь одним из аспектов реальной идентичности человека: «В пространстве компьютерных сетей индивид конструирует не саму идентичность, а своего рода «виртуальную оболочку» для нее, являющуюся проекцией реальной идентичности».<sup>37</sup> При этом виртуальная реальность выступает эффективной средой самопрезентации человека и экспериментирования с собственной идентичностью именно в силу ее необязательного игрового характера и возможности при желании легко выйти из нее и переключиться на другие формы взаимодействия.

Таким образом, виртуальную и актуальную реальность нельзя противопоставлять друг другу. Хотя виртуальность и обладает автономностью, что проявляется в ее специфических чертах, она, тем не менее, существует и поддерживается во взаимодействии с повседневным миром. Это важно для понимания феномена виртуализации поля фотографии: в своем эмпирическом анализе мы будем исходить из того, что с развитием технологий фотографы получают новые возможности по созданию и продвижению творческих продуктов и коммуникации с аудиторией, а также созданию собственных образов, однако их действия в виртуальной реальности являются отражением

---

<sup>36</sup> Соколов М. М. Он-лайнный дневник, теории виртуальной идентичности и режимы раскрытия персональной идентичности// Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. 2007. С. 9-39

<sup>37</sup> Косенчук Л.Ф. Концепции виртуальной или сетевой идентичности: критический анализ// Современные проблемы науки и образования. 2014. №5

их интересов, потребностей и профессиональных практик в «домашней» реальности повседневности.

## **1.2. Способы конструирования виртуальной реальности**

В основе конструирования виртуальной реальности лежит техника, олицетворением которой в последние десятилетия стали компьютеры. В узком смысле виртуальная реальность понимается как реальность, смоделированная с помощью компьютерных технологий.

Силу и мощь техники в современном мире, в частности – способность фотографической техники влиять на действия и решения людей, подчеркивает постмодернист и критик общества потребления Ж. Бодрийяр. Контроль техники демонстрирует парадокс технического мира, который состоит в том, что человек, создавая технику, одновременно чувствует ее вторичность по отношению к ней, отсутствие контроля над техническими средствами. Здесь мы сталкиваемся с эффектами реификации: человек не воспринимает себя творцом технически оснащенного виртуального мира, вместо этого наделяя его свойствами объективности и принудительности.

Таким образом, по мнению Бодрийяра, благодаря развитию технических медиумов как ресурсов производства знаков и циркуляции информации социальная реальность приобретает амбивалентный «неподлинный» характер: ведь техника способна создавать модели реального, на самом деле не имеющие никакого основания или истоков в реальности. Иначе говоря, техника становится производительной силой, манипулирующей смыслами социальной реальности, произвольно комбинирующей их и порождающей симулякры. Симулякры – это особые знаки, которые отрываются от референтов и начинают жить собственной жизнью, то есть своеобразные копии, которые не имеют каких-либо оригиналов в реальном мире, а следовательно, репрезентируют несуществующее. Бодрийяр утверждает, что симулякры становятся результатом долгой эволюции образов, в которой выделяются четыре этапа. На первом этапе образ полностью отражает реальность; на втором – искажает ее; третья фаза предполагает маскировку отсутствия реальности, и, наконец, на четвертом этапе образ перестает отсылать к реальности, какой бы она ни была: «Строго говоря, образ больше не представляет собой

сущность или значение объекта. Образ не является больше истиной объекта»<sup>38</sup>. Таким образом, четвертая фаза эволюции приводит к господству бессубъектных симулякров, и наступает «эра тотальной симуляции».<sup>39</sup>

В своем анализе Бодрийяр противопоставляет симуляцию репрезентации. Репрезентация предполагает эквивалентность знака и реальности, тогда как симуляция уничтожает референцию: «В этом переходе в пространство, чье искривление не относится больше ни к реальному, ни к истине, эра симуляции открывается уничтожением всех референтов – хуже: их искусственным воскрешением в системах знаков. Речь не идет больше об имитации, ни о дублировании, ни даже о пародии. Речь идет о замене реального знаками реального, то есть об операции утращения всего реального процесса его операционным дубликатом, метастабильной знаковой машиной, программатичной, безупречной, которая дарует все знаки реального и минует при этом все перипетии».<sup>40</sup>

Симулякры способны подчинять предметный мир и породить особую гиперреальность. Гиперреальность можно определить как тотальную симуляцию действительности, возникающую в ходе символического раздувания значений, которые не получают подкрепления в реальном мире. В эпоху тотальной симуляции, характерной для обществ постмодерна, испытывающих мощное давление глобализации, гиперреальность начинает восприниматься реальнее, чем сама реальность.

Фотографию можно рассматривать как яркий пример симулякризиса. По мере развития технологий фотография превращается из простого отражения базовой реальности (портретная или пейзажная съемка, призванная как можно реалистичнее передать свойства фотографируемого объекта) в подлог реальности (фотомонтаж) или знак, референта которого не существует (цифровая «фотография», которая изображает ландшафт или ситуацию, которых никогда не было).

На наш взгляд, решающей для процесса создания гиперреальности с помощью фотографирования становится информационная, а не вещественная ценность фотографии, благодаря которой фотография становится пространством знаков и значений. Информационный аспект фотографии наиболее полно анализирует В. Флюссер в своей работе, посвященной философии фотографии<sup>41</sup> (интересно, что этот текст был написан еще до бурного распространения цифровых образов). Флюссер анализирует бумажную фотографию и обнаруживает в ней первые симптомы формирования информационного общества. В электронной фотографии вещественность полностью исчезает, а в бумажной

---

38 Бодрийяр Ж. Общество потребления. Республика, Культурная революция, 2006. С. 91

39 Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. Тула.: Тульский полиграфист, 2013. С. 4

40 Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. Тула.: Тульский полиграфист, 2013. С. 17

41 Флюссер В. За философию фотографии. СПб.: Изд-во С.-Петербург.ун-та, 2008. – 146С.



– еще сохраняется, но ценности уже не имеет. Ведь ценность фотографии как листа бумаги состоит исключительно в той информации, которую она несет на своей поверхности: «Фотография – это неподвижная безмолвная поверхность, терпеливо ожидающая своей репродукции и распространения».<sup>42</sup> В этом Флюссер видит первый шаг к возрастанию стоимости информации при одновременной девальвации вещей, столь характерной для постиндустриальных обществ. Таким образом, фотография наглядно демонстрирует переход от вещественного к символическому.

Роли техники в эволюции фотографических образов значительное внимание уделяет предтеча франкфуртского неомарксизма Вальтер Беньямин<sup>43</sup>, демонстрирующий неоднозначное отношение к изобретению Дагерра в обществе. По его мнению, легитимация фотографии как новой практики исторически строилась преимущественно вокруг техники. С одной стороны, противники фотографии использовали религиозный дискурс, обвиняя фотографов в богохульстве, так как «человек создан по подобию Божию, а образ Божий не может быть запечатлен никакой человеческой машиной».<sup>44</sup> С другой стороны, защитники фотографии выстраивали свои схемы легитимации, связывая инструмент с возможностями научных открытий «от астрофизики до филологии»<sup>45</sup> и, таким образом, прибегая, к научному дискурсу.

Как и Беньямин, Флюссер обращается к техническим аспектам создания фотографии, но отказывается от фокуса на «вещном» измерении фотографической техники в пользу ее функции создания информации. Фотоаппарат как предмет не имеет самостоятельной ценности: значим не сам аппарат, а заложенная в нем программа, позволяющая создавать новые символически нагруженные образы. Иными словами, профессиональная практика фотографа состоит в том, что он «создает, обрабатывает и сохраняет символы»<sup>46</sup>, и немаловажную роль в этом процессе играет фотоаппарат. При этом Флюссер определяет аппарат не как орудие труда, а, скорее, как игрушку, а фотографа – как игрока. Дело в том, что фотограф владеет аппаратом, но точно не знает, что происходит внутри этого «черного ящика», так что ему приходится проявлять фантазию, экспериментируя с символами, потенциально содержащимися в программе, и произвольно комбинируя их. Он может свободно предаться игре с фотокамерой благодаря тому, что

---

42<sup>Ф</sup>Флюссер В. За философию фотографии. СПб.: Изд-во С.-Петербур.ун-та, 2008. С 56.

43<sup>Б</sup>Беньямин В. Краткая история фотографии. М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2013. – 144 с.

44<sup>Б</sup>Беньямин В. Краткая история фотографии. М.: Ад Маргинем Пресс, 2013. С. 3.

45<sup>Т</sup>Там же. С. 4

46<sup>Ф</sup>Флюссер В. За философию фотографии. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008. С. 27.

аппарат создает образы автоматически, служа как «структурно сложная, но функционально простая игрушка».<sup>47</sup>

Чтобы игра продолжалась, техническая программа должна быть емкой, а ее возможности – неисчерпаемыми. Действительно, современные возможности фототехники, по мнению Флюссера, неизбежно больше возможностей фотографа. Фотоаппарат предусматривает бесчисленное множество точек зрения на один и тот же объект, и задача фотографа состоит в реализации как можно большего количества этих точек зрения. Примечательно, что разнообразие этих точек зрения не сводится напрямую к количеству произведенных снимков: можно сделать бесконечное множество фотографий, но эти фотографии будут повторяться, не неся в себе новой информации. Вместо этого, фотограф стремится создавать новые, информативные, невиданные ранее образы и положения вещей, что всегда предполагает поиск новых путей реализации программы фотоаппарата. Таким образом, окружающий мир и аппаратная программа – это не более чем предпосылки для создания образов, а главным элементом становится переворот вектора значения, когда действительным становится не референт, а означающее, символ, информация.

В осознании цели фотографической практики Флюссер видит разницу между любителями и профессионалами. Любитель радуется простоте использования камеры, производя бесконечный поток избыточных образов, тогда как профессионал, принимая эту простоту как данность, создают новые интерпретации реальности. При этом, в результате функциональной легкости использования фотографической техники, представители современных обществ окружены бесчисленным количеством изображений, что обесценивает каждый снимок и создает иллюзию, что сделать фотографии может каждый и обращаться с ними можно как угодно. Таким образом, вызов, стоящий перед профессиональными фотографами, состоит в том, чтобы противостоять избыточности с помощью уникальных, информативных образов, создавая с их помощью новые возможности интерпретации, новые системы референции и даже целые виртуальные миры.

Продолжая рассуждения о роли техники в конструировании виртуальной реальности, следует констатировать, что самым мощным средством такого конструирования в последние десятилетия становится Интернет. Всемирную Сеть можно определить как пространство производства знаков и значений, новую среду и средство развития симулятивных практик. Фотография, являясь особой знаковой системой, позволяющей симулировать реальность, хорошо вписывается в пространство Интернета.

---

<sup>47</sup>Там же. С. 67.

Эволюционировав до цифровой формы, фотографические образы получают повсеместное распространение в медиасфере, в частности – в сети Интернет: «Современная индустрия образов все больше использует цифровую симуляцию реальности. Медиаиндустрия производит поток образов, основная цель которого – суггестия, визуальное замещение реальности».<sup>48</sup> Компьютер генерирует все более сложные и условные виртуальные образы и, соответственно, все сильнее разрывает референтные связи. Так как электронный/цифровой образ способен воспроизводиться бесконечно, ценность оригинала окончательно теряется, так что постепенно такой образ начинает симулировать уже не реальность, а более ранние фотографии реальности. Иными словами, за счет определенных методов и технологий электронные образы способны порождать собственную реальность, бесконечно далекую от реальности повседневности.

Однако, парадоксальным образом, бесконечное производство фотографических симулякров и результирующее утомительное наслаивание знаков и значений порождают тенденцию возврата к материальности в фотографическом поле. О такой тенденции свидетельствует растущая популярность проектов фотографов, экспериментирующих с пленкой. Показательным в этой связи является, например, проект японского фотографа Дайсукэ Йокото «Между аналогом и цифрой»<sup>49</sup>. Йокото распечатывает отснятые на цифру фотографии и до десяти раз переснимает их на пленочную камеру, добиваясь черно-белых кадров с сильными шумами.

Итак, фотографический образ, являясь симулякром, наибольшее распространение получает с помощью компьютерных и интернет-технологий. Однако все больший разрыв референтных связей побуждает фотографов искать способы возврата к материальности.

---

<sup>48</sup> Савчук В.В. Философия фотографии. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1995. С. 169

<sup>49</sup> <http://www.photographer.ru/events/review/6267.htm>

## Глава 2. Поле фотографии

### 2.1. Фотография как разновидность культурного производства: конструктивистский структурализм Пьера Бурдьё

В своем анализе мы исходим из того, что фотографию можно рассматривать как разновидность культурного производства, то есть производства различных объектов (товаров, услуг и т.п.) в ходе творческих практик, предполагающего наделение данных объектов символическим значением. При этом мы опираемся на вариант теории культурного производства, предложенный французским социологом Пьером Бурдьё. Основной посыл его подхода заключается в десакрализации творчества и художественного выражения. Парадигма культурного производства как будто вскрывает творческий процесс создания культурных благ, концентрируясь на экономических и социальных условиях творчества и оставляя за пределами исследования эстетическую ценность произведений. Иными словами, культурные продукты рассматриваются не с точки зрения их эстетических качеств, а с точки зрения механизмов их создания, распространения, потребления и оценивания, актуализирующих социальные отношения, которые складываются между культурными производителями (творцами) и потребителями (публикой).

Изучая культурное производство, Бурдьё сосредотачивается на поле художественного производства (иногда его также называют полем искусства), особенно на некоторых его субполях (поле литературы, поле журналистики) и рассматривает его с позиций конструктивистского структурализма, то есть с учетом как активной роли людей и групп в формировании отношений внутри поля, так и объективных структур, задающих логику функционирования поля<sup>50</sup>. Бурдьё определяет поле как часть многомерного социального пространства, в которой агенты действуют и занимают иерархически выстроенные позиции, исходя из объема доступного им капитала, то есть средства и одновременно цели борьбы агентов за доминирование.<sup>51</sup>

Капитал агентов может принимать разные формы. Бурдьё различает несколько разновидностей капитала: экономический, социальный, культурный и символический. Экономический капитал – это доступ к материальным благам, легко конвертируемый в деньги. Социальный капитал означает возможности и ресурсы агента, определяемые

---

<sup>50</sup> Бурдьё П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. 1993. №1/2. [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/172> (дата обращения 4.06.2016)

<sup>51</sup> Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики. М.: Институт экспериментальной социологии, 2005. – 576 с

сетью его связей и отношениями доверия. Первоначально приобретенные благодаря социальному происхождению индивида, эти связи постоянно конструируются, изменяются и оформляются на протяжении всей его жизни и деятельности. Культурный капитал представлен в трех состояниях – инкорпорированном, объективированном и институциональном. Инкорпорированный культурный капитал, представляя собой совокупность знаний, умений, навыков, существует неотделимо от самой личности: «Накопление культурного капитала в инкорпорированном состоянии, то есть в форме того, что называется культурой, культивированием (Bildung), предполагает процесс воплощения в телесные формы (em-bodiment), инкорпорирования».<sup>52</sup> Иными словами, приобретение этого капитала тесно привязано к уникальному биографическому опыту человека, его способностям, памяти. В объективированном состоянии культурный капитал принимает форму материальных предметов. Объективация также принимает форму присуждения академических квалификаций, благодаря чему культурный капитал приобретает институционализированное состояние. Если инкорпорированный культурный капитал еще может быть поставлен под сомнение, поскольку подвержен субъективным оценкам, то капитал, санкционированный званиями и сертификатами, обеспечивает гарантию легитимности суждений и культурных предпочтений агента в глазах окружающих.

Все вышеперечисленные состояния капитала способны преобразовываться в символический капитал, если выражают символы и атрибуты, демонстрирующие принадлежность агента к определенной группе и обеспечивающие его узнавание и признание. Символический капитал, представленный в виде имени, чести, репутации, играет ключевую роль в социальном пространстве. Основой символического капитала часто выступает культурный: «В силу того, что социальные условия передачи и приобретения культурного капитала более скрыты, нежели условия передачи и приобретения экономического капитала, культурный капитал предрасположен функционировать в качестве символического капитала, то есть оставаться непризнанным в качестве капитала и признаваться в качестве легитимной компетенции, в виде силы, влияющей на узнавание (или неузнавание)»<sup>53</sup>. Важно помнить, что культурный капитал может накапливаться вне зависимости от интенций носителя в самых разных условиях, а результаты такого приобретения и накопления часто могут служить маркером определения статуса агента в поле.

Различные формы капитала постоянно конвертируются друг в друга. Условием трансформации других капиталов обычно выступает наличие экономического капитала.

<sup>52</sup> Бурдьё П. Формы капитала // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. М.: РОССПЭН, 2004. [Электронный ресурс]. URL: <http://bourdieu.name/fr/node/106> (дата обращения: 5.05.16).  
<sup>53</sup> Там же.

Так, накопление инкорпорированного культурного капитала предполагает значительные временные затраты, которые возможны благодаря экономическому капиталу. Обладание объективированным культурным капиталом также требует достаточного объема экономического капитала. Наконец, институционализированное признание упрощает конвертацию экономического капитала в культурный и наоборот, однако в художественном поле такая конвертация зачастую затруднена.<sup>54</sup>

Позиции в поле, занимаемые агентами в зависимости от доступных капиталов, формируют предрасположенность агентов действовать определенным образом – их диспозиции. Для обозначения такой структурно обусловленной предрасположенности Бурдьё вводит понятие габитуса. «Габитус – это социально сконструированная когнитивная способность».<sup>55</sup> Иными словами, совершая то или иное действие, индивид предрасположен оценивать ситуацию и реагировать на нее, исходя из накопленного социального опыта. Первичной средой, где происходит процесс формирования наиболее прочного габитуса, является семья. Однако габитус не конструируется раз и навсегда: он может изменяться по мере усвоения индивидом нового социального опыта.

Воплощаясь в схемах восприятия и предпочтениях индивида (то есть в его вкусах), габитус обладает классифицирующей силой. На основании того, что выбирает человек в качестве объектов потребления, мы можем попытаться поместить его в ту или иную социальную или экономическую категорию. Так, габитус выступает условием и одновременно показателем стратификации общества. Люди, обладающие схожими схемами мышления и восприятия, также склонны разделять схожие стили жизни<sup>56</sup> и реализовывать схожие повседневные практики.

Таким образом, габитус, с одной стороны, структурирует реальность, а с другой – выступает результатом структурирования. В такой двойственной силе габитуса и проявляется смысл конструктивистского структурализма, настаивающего на том, что индивиды, реализовывая свои практики, подчиняются объективным структурам, но в то же время, сами воспроизводят эти структуры.

Для Бурдьё категории капитала и габитуса выступают ключевыми инструментами исследования социальных полей, в том числе художественного поля. Разновидностью художественного поля является, в частности, поле фотографии, выступающее объектом нашего исследования. Помимо производителей, художественное поле также составляют

---

<sup>54</sup> Бурдьё П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. 1993. №1/2. [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/172> (дата обращения 6.05.2016)

<sup>55</sup> Бурдьё П. Формы капитала // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. М.: РОССПЭН, 2004. [Электронный ресурс]. URL: <http://bourdieu.name/fr/node/106> (дата обращения: 6.05.16).

<sup>56</sup> Шматко Н.А. Габитус в структуре социологической теории // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 2. С. 60-70

различные институции, придающие ценность произведениям. Это те агенты, которые обладают достаточным культурным капиталом (как правило, в институционализированном состоянии), чтобы занимать экспертные позиции в поле и влиять на вкусы и предпочтения публики. Так, поле фотографии составляют не только непосредственно фотографы, но и критики, кураторы, искусствоведы, директора музеев и галерей, редакторы журналов, а также те агенты, сотрудничая с которыми фотографы создают свой творческий продукт.

Как отмечает Бурдьё, художественные и интеллектуальные поля, начиная со Средневековья пытались освободиться от внешнего влияния со стороны экономических и политических элит. По мере того, как расширялся корпус производителей символических благ; потребителей, которые могли обеспечить экономическую независимость и легитимацию полей, а также институций оценки и легитимации, обеспечивалась автономность рынка культурной продукции. Так, процесс автономизации поля искусства сопровождается появлением профессиональных художников, свободных в установлении собственных правил творческого труда и оценки его результатов. Интересно, что по мере того, как складывается особый рынок искусства, творцы начинают противопоставлять свои произведения, наделенные символической ценностью, обычным товарам, обладающим лишь экономической ценностью. Так, формирование рынка, по мнению Бурдьё, в определенной мере становится условием разделения искусства для публики и искусства «для бескорыстного наслаждения, несводимого к простому материальному обладанию».<sup>57</sup> Художественное поле постепенно распадается на поле широкого, или массового, производства и поле ограниченного производства. В поле массового производства, где агенты стремятся к завоеванию широкого рынка, символические блага наделяются привычным статусом товаров и создаются для публик, рекрутируемых из разных социальных классов, в том числе, доминирующих. Между тем, функционирование поля ограниченного производства определяется вне рыночной логикой и сводится к борьбе за завоевание культурной легитимности в глазах коллег по цеху и небольших групп подготовленных ценителей. Таким образом, здесь агенты создают свои творческие продукты преимущественно для узкого круга культурных производителей, которые одновременно являются их конкурентами, и критиков.

Дистанцируясь от публики непроизводителей, поле ограниченного производства изолируется, замыкается на себе и в результате приобретает автономию, проявляющуюся в том, что поле способно «производить и навязывать нормы своего производства и критерии оценки собственной продукции».<sup>58</sup> Корпус критиков, зачастую состоящий из

<sup>57</sup> Бурдьё П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. 1993. №1/2. [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/172> (дата обращения 6.05.2016)

<sup>58</sup> Там же.

производителей, также не выходит за пределы этого замкнутого (суб)поля: «Критика (рекрутируемая в значительной мере внутри самого корпуса производителей) ставит себе задачей не создавать инструменты для освоения произведения, потребность в которых все более возрастает, а обеспечивать «творческую» интерпретацию для пользования самих «творцов». Таким образом создаются общества «взаимного восхищения», мелкие секты, замкнутые в своем эзотеризме, наряду с появлением признаков новой солидарности между художником и критиком».<sup>59</sup>

Практики производителей, принадлежащих как полю массового, так и (особенно) полю ограниченного производства символических благ, подчинены закону дистанцирования. Дистанцирующими признаками творцов являются стиль, техника и специализация. Для выстраивания символических барьеров между полями используются оппозиции «старое – современное», «традиционное – авангардное». На основе оппозиций между агентами полей формируются отношения неравенства, причем представители поля ограниченного производства, как правило, оказываются в результирующих иерархиях выше, чем представители поля массового производства, что легитимируется их отношением к искусству как «чистому знаку» и логикой квазирефлексивной истории (чтобы продемонстрировать новизну и уникальность своих произведений, художники вовлекаются в объяснение и непрекращающееся переопределение имплицитных принципов искусства, что порождает конфронтацию с суждениями об их собственных произведениях и с произведениями других авторов; но чтобы дистанцироваться от других творцов, они вынуждены сначала сослаться на них, позиционировать себя по сравнению с предшественниками и современниками).

Несмотря на растущую автономность, благодаря постоянному поиску новых форм выражения, подчиняющему закону дистанцирования, и пересмотру внутренних эстетических канонов художественное поле обладает относительно зыбкими границами: «Для литературных и артистических полей, в отличие от поля университетской науки, характерна очень слабая кодификация. Эти поля отличает чрезвычайная проницаемость границ, крайнее разнообразие дефиниций предлагаемых постов, и множественность соперничающих принципов легитимности».<sup>60</sup> Мы предполагаем, что границы поля фотографии (как возможной разновидности художественного поля) являются еще более размытыми. Например, утверждать автономность поля фотографии довольно сложно в

---

<sup>59</sup> Бурдые П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. 1993. № 1/2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kremljakov.ru/library/015.rtf> (дата обращения: 6.05.2016).

<sup>60</sup> Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики. М.: Институт экспериментальной социологии, 2005. С. 383.



связи с противоречиями в осознании фотографией себя как искусства и внешней идентификацией фотографии в качестве направления искусства.

Как показывает С. Сонтаг, с самого момента возникновения фотография была вынуждена бороться за признание за собой статуса искусства, сопротивляясь ярлыку коммерческого производства. Разумеется, в первое время после обнародования изобретения Дагерра и Ньепса фотография скорее складывалась как экспериментальная практика: «Это была произвольная, то есть художественная, деятельность, хотя и без больших претензий на то, чтобы называться искусством».<sup>61</sup> Однако технологии получения изображений быстро развивались, и популярность фотографии среди обеспеченных слоев населения набирала обороты. Фотографическая практика, таким образом, превращалась в дорогое хобби, базируясь поначалу на таких процессах, как «дагерротипия, калотипия и мокроколлодионный процесс».<sup>62</sup> Эти процессы представляют для нас интерес, с точки зрения тех практик, которые они порождают. В частности, дагерротипия стала основанием для портретной фотографии, сразу занявшей центральное место среди остальных направлений. Начали отрываться фотоателье, ставшие пространствами сосредоточения новых профессионалов, а первоначальную их аудиторию составили, главным образом, известные люди из высших слоев населения. Излюбленным объектом для многих фотографов был бомонд, королевский двор. Как справедливо замечает В. Беньямин, фотография уверенно себя чувствовала «в платных, репрезентативных портретных съемках».<sup>63</sup>

На распространение фотографических практик также значительным образом повлияло изобретение мокроколлодионного процесса в фотографии. «В этом процессе гораздо меньшее, чем у дагерротипа, время выдержки, а изобразительная точность сочетается с возможностью размножения бумажных отпечатков (как и в калотипии), что дает возможность печати в относительно крупных выставочных форматах. К тому же в 1855-м внедряется техника новой печати на альбуминовой бумаге, и таким образом технология обретает законченность».<sup>64</sup> Данная технология открыла новые возможности для коммерческой деятельности фотографов. Дагерротипический портрет породил формат «визитных карточек», вызвавших огромный ажиотаж в обществе. Такой портрет, будучи достаточно дешевым, стал доступным многочисленному среднему классу и в некоторой степени повлек за собой стандартизацию фотографических изображений. В результате коммерческие фотоателье начали разрастаться, и фотография превратилась в полноценное

---

<sup>61</sup>Сонтаг С. О фотографии. М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2013. С. 18

<sup>62</sup>Левашов В. Лекции по истории фотографии. М.: Тримедиа Контент, 2014. С. 15

<sup>63</sup>Беньямин В. Краткая история фотографии. М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2013 С. 24

<sup>64</sup>Левашов В. Лекции по истории фотографии. М.: Тримедиа Контент, 2014. С. 30

индустриальное производство. Фотомастера, содержавшие ателье, зачастую подключали к производству химиков и ретушеров, которые, в отличие от фигуры мастеров, оставались неизвестными публике.

Что же касается калотопии, то нечеткость получаемого изображения препятствует коммерческому и научному использованию данной технологии. Зато она находит применение в сфере, где «живописность калотипного снимка и его коричневый тон могут восприниматься как благоприятные свойства. То есть при такой съемке, где присутствует элемент эстетики – в пленэрных съемках, в путешествиях или при фотографировании «мертвой натуры»». <sup>65</sup> Так складывается направление, связанное с подчеркнуто любительским художественным выражением фотографов, из которого впоследствии вырастает пикториализм: «В пику основным тенденциям того времени – профессионализации фотографии, появлению все более удивительных технических новинок, позволяющих добиваться поразительного сходства изображения с окружающим миром, – они провозгласили себя гениальными любителями». <sup>66</sup> Дистанцируясь от документальности фотографии, пикториалисты (как правило обеспеченные и высокообразованные люди) своими отсылками к сюрреалистической и импрессионистской живописи стремились утвердить фотографию в статусе искусства. Так в поле фотографии образовывается субполе массового производства, ориентированное на широкий круг заказчиков и предполагающее извлечение коммерческих выгод, и субполе ограниченного производства, претендующее на создание особого эстетического канона и языка художественного выражения.

Путь признания фотографии в качестве искусства всегда был тернистым. В борьбе за культурную легитимность фотографы стали создавать творческие сообщества, налаживать экспозиционную активность. Однако на всевозможных выставках, куда пытались проникнуть фотографы, эксперты и кураторы чаще всего определяли фотографии категорией «техника». Представители признанных сакрализованных искусств нередко свысока смотрели на фотографию, воспринимая ее лишь как вспомогательный инструмент. Тем не менее, при таком декларативном пренебрежении к фотографии, многие художники, в основном портретисты, осознав коммерческую выгодность фотографии, стали пополнять ряды фотографов.

Для фотографической практики еще долго время была необходима специфическая сноровка. Процесс создания фотографий несколько облегчается лишь в семидесятые годы

---

<sup>65</sup> Левашов В. Лекции по истории фотографии. М.: Тримедиа Контент, 2014. С.45

<sup>66</sup> Мусвик В. Профессия: любитель. [Электронный ресурс]. URL:

<http://www.photographer.ru/cult/theory/5523.htm> (дата обращения 14.05.2016)

девятнадцатого века, когда благодаря новым открытиям «фотограф освобождается от необходимости таскать с собой передвижную лабораторию и штатив».<sup>67</sup> Можно утверждать, что революционным для фотографии стало изобретение «Кодака» американцем Джорджем Истманом. Лозунг «Кодака»: «Вы нажимаете на кнопку – мы делаем все остальное», – по сути, стал отправной точкой фотографического бума. С этого момента фотографическая практика демократизируется и становится все более массовой. Фотоаппараты перестают быть предметом роскоши, становясь доступными для многочисленных потребителей, преимущественно – для представителей среднего класса, на который и ориентируется «Кодак» в своих рекламных кампаниях (между тем, низшие слои пока остаются за пределами фотографического поля). Этот процесс, сопряженный с появлением досуга не только у элит, но и у широких масс, приводит к возникновению групп фотографов-любителей, но не тех высокообразованных «фотолюбителей с амбициями»<sup>68</sup>, кто отстаивает статус фотографии как искусства, а тех, кто использует фотографию в повседневности без каких-либо художественных притязаний. Появление огромного пласта новых любителей серьезно усложнило положение практикующих художественную фотографию: «Идентичность представителей арт-фотографии в качестве любителей (обладающих более высоким статусом по отношению к профессионалам) оказывается подорванной, поскольку «кодак-революция» решительно изменяет само значение термина «любитель», которым теперь обозначаются отнюдь не адепты «высокого искусства фотографии», а мало заинтересованные в нем дилетанты в самом уничижительном смысле этого слова».<sup>69</sup> Так, понятие «любитель» приобретает иную, негативную, коннотацию в фотографическом сообществе. Дестабилизация идентичности арт-фотографов усугубляется и тем, что фотография по мере своей профессионализации и коммерциализации все сильнее отдаляется от «чистого» искусства. Что касается самих любительских практик, то мы вернемся к сюжету об их трансформации чуть позже.

Уже с конца девятнадцатого века, благодаря развитию техники, фотографии были избавлены от сложных химических процессов изготовления фотографий. Тем не менее, от них все еще требовались специфические навыки и умения: «Им необходимо было контролировать воздействие света на эмульсии, избирать раствор диаграммы в зависимости от скорости обтюрации, готовить ванночки для проявки снимков».<sup>70</sup>

---

<sup>67</sup> Левашов В. Лекции по истории фотографии. М.: Тримедиа Контент, 2014. С. 60

<sup>68</sup> Бойцова О.Ю. Любительские фото: визуальная культура повседневности. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013 С. 8

<sup>69</sup> Левашов В. Лекции по истории фотографии. М.: Тримедиа Контент, 2014. С. 83

<sup>70</sup> Бурдые П., Болтански Л., Кастель Р., Шамборедон Ж.-К. Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии; послесловие А.Т. Бикбова. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2014. С. 285

Практические знания фотографы приобретали, главным образом, в лабораториях, учась у более опытных коллег. Фотографические школы приобретали форму мастерских, длительное ученичество в которых являлось необходимым условием допуска в профессию.

По оценке исследователя истории развития фотографии Левашова, институциональное поле фотографии в полной мере начинает складываться только со второй половины двадцатого века: «С самого начала вплоть до конца Второй мировой войны история фотографии выглядит по большей части картиной достижений отдельных личностей, фотографических обществ, а также деятельности иллюстрированной прессы. И только с окончанием войны наступает время, когда фотография постепенно обретает собственную общественную структуру, включающую все необходимые функции производства и воспроизводства медиума – от системы образования, исторического изучения и музеефикации до фотографически ориентированной прессы, рынка и иерархической системы публичной демонстрации».<sup>71</sup> Возникают специальные школы, в которых обучают фотографии; в университетах вводятся курсы по теории фотографии. Появляются фотографические журналы, каталоги, книги по фотографии. Помимо того, что в музеях открываются отделы, занимающиеся коллекционированием и экспонированием фотографией, возникают и специализированные фотографические музеи, галереи и исследовательские центры. Формируется институт кураторства, способствующий более систематической организации выставок. В результате, у фотографов появляется больше возможностей представить себя публике.

Однако, несмотря на такие процессы оформления структуры поля фотографии, оно все равно остается довольно слабо институционализированным по сравнению с другими художественными полями. Так, Бурдье полагает, что фотографию нельзя относить к числу полностью сакрализованных искусств, таких как музыка, скульптура, театр, литература, где легитимными инстанциями являются университеты и академии. Для этого у фотографии слишком слабо очерчен корпус правил и норм, поддерживающих практику. Вместо этого, Бурдье относит фотографию (наряду с джазом и кинематографом) к художественным полям, где сразу несколько инстанций, претендующих на легитимацию, находятся в постоянной конкуренции друг с другом. Фотография вообще интересна тем, что в отсутствие ярко выраженных институций, инстанциями легитимации выступают сами фотографирующие. Слабая институционализация поля фотографии проявляется в критериях успеха, воспринимаемых фотографами как значимые. Рассуждая об успехах коллег, они склонны исходить из собственного опыта: «В лучшем случае фотографы

---

<sup>71</sup>Левашов В. Лекции по истории фотографии. М.: Тримедиа Контент, 2014. С. 89

задают себе пример успеха, демонстрируя собственный успех в качестве архетипического образца всякого успеха и выдвигая самих себя как инстанцию легитимности, пригодную для всей профессии».<sup>72</sup>

Конечно, со временем фотография «обрастает» все большим количеством институций, однако и фотографическая техника не стоит на месте, упрощаясь, открывая все больше возможностей для любителей и, тем самым, дестабилизируя границы поля. Масштабное исследование профессиональных фотографических практик, проведенное французскими социологами во второй половине двадцатого века, показало выраженную разрозненность фотографического профессионального сообщества, отсутствие единства в нем: «Без единообразной профессиональной подготовки у фотографов невозможно найти общие правила и представления, способствующие постоянству и единству профессиональной группы».<sup>73</sup> По мнению исследователей<sup>74</sup>, такая ситуация была обусловлена разнообразием путей прихода фотографов в профессию. Требуя все меньше знаний и упрощая задачи фотографов, фотография стала превращаться в доступный способ приработка, привлекательный для специалистов из разных областей. Как мы можем заметить, эта ситуация во многом оказалась похожа на случившийся в девятнадцатом веке перелом, когда в результате технической революции «в сословие профессиональных фотографов хлынули со всех сторон деловые люди».<sup>75</sup>

Значительную часть корпуса профессионалов в поле фотографии теперь составляет средний класс. Выбирая профессию фотографа, представители среднего класса сохраняют примерно тот же статус, что и статус класса, откуда они происходят. Привлекательность профессии фотографа также видится в освоении определенных стилей жизни, возможность вращаться в художественных кругах: «В занятиях фотографией всегда изыскивают некий образ жизни (искусство жить)».<sup>76</sup> Для представителей низших классов занятие фотографией часто расценивается как возможность социальной мобильности. Что же касается немногочисленных выходцев из высших слоев, то они склонны объяснять и легитимировать свой выбор профессии фотографа посредством риторики призвания,

---

<sup>72</sup>Бурдые П., Болтански Л., Кастель Р., Шамборедон Ж.-К. Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии; послесловие А.Т. Бикбова. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2014. С. 303.

<sup>73</sup>Там же. С. 285.

<sup>74</sup>Бурдые П., Болтански Л., Кастель Р., Шамборедон Ж.-К. Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии; послесловие А.Т. Бикбова. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2014. – 456С.

<sup>75</sup>Беньямин В. Краткая история фотографии. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2013. С. 17

<sup>76</sup>Бурдые П., Болтански Л., Кастель Р., Шамборедон Ж.-К. Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии; послесловие А.Т. Бикбова. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2014. С.324

таким образом «культивируя харизматические представления о профессии».<sup>77</sup> Подобные представления характерны именно для высших слоев не случайно: рассуждать о выборе профессии через категорию призвания и отрицать фактор заработка могут лишь те, кому это позволяет их экономический капитал. Ко всему прочему, такая позиция удобна для представителей доминирующих классов в связи с отсутствием необходимости специального обучения. Также выбор профессии фотографа для высших классов часто предполагает переход к профессии «с расплывчатым статусом».<sup>78</sup> Таким образом, каждая социальная группа наделяет фотографическую практику своим собственным смыслом. Эта «разногласица» проявляется как среди любителей, так и среди профессионалов, что демонстрирует социальную обусловленность восприятия профессии фотографа.

Наряду с экономическим, социальный капитал оказывается решающим в распределении представителей разных социальных классов внутри иерархизированного профессионального поля: «В профессии фотографа объединились индивиды, чьи статусы можно считать весьма несхожими: статус лаборанта, специализирующегося по печати фотографий, приближается к статусу рабочего; статус служащего, занимающегося фотосъемкой на большом промышленном предприятии, сравним со статусом офисного работника или работника низшего звена; статус фотографа-иллюстратора или журнального фотографа сродни статусу работников среднего звена или руководящих работников».<sup>79</sup> Обычно чем выше социальное происхождение агента, тем выше его позиция, занимаемая в поле фотографии.

Оказываясь в фотографическом поле, представители разных социальных групп продолжают поддерживать различия, дистанцируясь друг от друга. Высшие слои, апеллируя к таким категориям, как «вкус» или «манеры», демонстрируют большой объем своего социального и культурного капитала. Эти капиталы, усвоенные фотографами благодаря их социальному происхождению и являющиеся наиболее трудно приобретаемыми в иных средах, выступают необходимым условием успешной профессиональной карьеры: «Отношения, передаваемые через семью или достижимые посредством семьи, функционируют в качестве трамплина для доступа к престижным средам и к фотографированию бомонда».<sup>80</sup> Элиты, как и на начальных этапах развития фотографии, остаются предпочтительным объектом съемки для большинства фотографов.

---

<sup>77</sup> Бурдые П., Болтански Л., Кастель Р., Шамборедон Ж.-К. Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии; послесловие А.Т. Бикбова. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2014. С. С. 297.

<sup>78</sup> Там же. С. 313

<sup>79</sup> Бурдые. С. 302.

<sup>80</sup> Там же. С. 311.

Такой объект, обладая достаточным символическим капиталом, выступает одновременно условием и показателем успешности фотографов.

Итак, различия в профессии фотографов обусловлены, главным образом, социальными различиями. За разнообразными жанрами и техниками в реальности скрываются социальные структуры: социальные функции фотографии, социальный опыт фотографов и их место в социальной иерархии.

Не ограничиваясь анализом профессионального поля, Бурдьё также инициирует исследование любительских фотографических практик<sup>81</sup> и также соотносит их с социальной структурой общества. Он показывает, что, становясь общедоступной, фотография превращается в механизм социокультурной дифференциации. Более того, он приходит к выводу, что приверженность любительской фотографии определяется социальным капиталом людей, поскольку практики фотографирования тесно связаны с социальной структурой семьи. Главной легитимирующей функцией фотографии традиционно являлась именно семейная функция. Одно из самых ранних предназначений фотографии заключалось в том, чтобы запечатлеть человека в роли члена семьи: «Мы понимаем, что все факторы, обуславливающие интенсификацию домашней жизни и укрепление семейных связей, благоприятствуют возникновению и интенсификации фотографической практики: если практика по мере старения индивида приходит в упадок, то причина этого заключается в том, что ослабление участия в социальной жизни и особенно в жизни распяленной семьи, вызывает исчезновение причин фотографировать».<sup>82</sup> Камера становится неотъемлемым атрибутом семейной жизни. Среди женатых владение фотографической техникой наблюдается чаще, чем среди холостяков. Но особенно тесно фотографическая практика связана с наличием детей в семьях, причем чем дети младше, тем она интенсивнее. Это связано с тем, что с рождением ребенка семья все чаще стремится к символической фиксации образа семейной сплоченности. Как подчеркивает Бурдьё, «этот образ, в свою очередь, тоже служит укреплению сплоченности»<sup>83</sup>. Интересно, что сама фотография как продукт не несет особой ценности – зачастую важен сам акт фотографирования, в котором воспроизводится образ сплоченной группы. По мнению Бурдьё, фотография обеспечивает укрепление родственных связей даже лучше, чем обмен письмами. С помощью фотографий нуклеарная семья, лишенная традиционных функций и терпящая кризис в связи с исчезновением или инфляцией

---

81 Бурдьё П., Болтански Л., Кастель Р., Шамборедон Ж.-К. Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии. М.: Праксис, 2014

82 Бурдьё П., Болтански Л., Кастель Р., Шамборедон Ж.-К. Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии. М.: Праксис, 2014. С. 48.

83 Там же. С. 101

традиционных семейных ритуалов, вновь утверждается посредством накопления знаков своего единства. Фотография, таким образом, является знаком, или символом, единства. Большое значение фотографии в ситуации ослабления родственных связей, когда-то характерных для расширенной семьи, отмечает и Сонтаг: «Фотографирование становится ритуалом семейной жизни именно тогда, когда в индустриализированных странах Европы и Америки сам институт семьи подвергается радикальной хирургии».<sup>84</sup> Фотография символически восполняет отсутствие рассеявшейся родни, с одной стороны, выступая своеобразным индексом семейного единства, а с другой – служа инструментом реализации такого единства.

Бурдье соотносит типы любительских фотографических практик с социальным положением практикующих, утверждая, что каждый социальный класс по-разному воспринимает занятие фотографией. Крестьяне, например, считают фотографирование сугубо городским видом занятий и не расценивают ее как искусство. У них отсутствует всякий интерес к фотографии, а если им и нужна фотография по прагматическим мотивам, то ее производство они предоставляют профессионалам. Занятие фотографией крестьянами воспринимается неодобрительно, так как может быть оценено как попытка повысить свой социальный статус. Рабочие, как и крестьяне, не относятся к фотографии серьезно, однако их привлекает техническая сторона фотографирования. Клерки или менеджеры низшего звена, несмотря на попытки эстетизировать фотографию, используют ее традиционно, то есть для запечатления важных событий. Что касается управленцев высшего звена, то они могут серьезно увлекаться фотографированием, и для них важна художественная составляющая фотографии. Иными словами, они склонны рассматривать фотографию как искусство. Эстетизируя фотографию, они как бы освобождают ее от традиционных социальных функций. В целом же средний класс ищет в фотографии замену тех сакрализованных практик искусства, которые могут быть ему не доступны.

Наконец, высшие руководящие классы (аристократия) несколько свысока смотрят на данный тип деятельности, отдавая предпочтение таким видам «высокого» искусства, как живопись, музыка, театр. Здесь фотография зачастую стигматизируется как вульгарная из-за чрезмерной доступности и распространенности, а также скромного места в иерархии художественных практик. Если же представители элит и увлекаются фотографической практикой, то в основном они склонны выбирать престижные ее формы (например, цветную фотографию). Большое количество владельцев фотографической техники представителей высших классов является скорее следствием высоких доходов, чем непосредственным увлечением фотографией. Любопытно, впрочем, что высшие классы,

---

<sup>84</sup>Сонтаг С. О фотографии. М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2013. С. 20



как и простонародные, придают большое значение традиционным функциям фотографии, хотя не признают этого, то есть их риторики и выборы серьезно различаются<sup>85</sup>.

Таким, за каждой фотографией скрываются ценности, легитимируемые группой, к которой относится ее создатель, и соответствующими «коллективными инстанциями легитимации».<sup>86</sup> Например, крестьяне, сосредоточенные на ценности семьи, легитимируют именно семейную функцию фотографии. Конечно, акт фотографирования в каждом конкретном случае может быть независимым личным решением, но в нем все равно, отражаются групповые нормы и логики легитимации. Эта легитимность не является институциональной, что превращает ее в интереснейший предмет социологического анализа.

Бурдые подчеркивает различия между фотографической практикой, подчиненной семейной функции, и практикой, подчиненной эстетической функции. В первом случае фотографирование связано с важными исключительными моментами в личной и семейной биографии и зачастую быстро прекращается. Напротив, фотография как увлечение не имеет границ воспроизводства, так как связана с техническими и эстетическими поисками. Увлечение художественной фотографией характерно для тех, кто в наименьшей степени интегрирован в общество с силу своего возраста, статуса или профессиональной ситуации. Например, наибольшее количество страстных фотолюбителей с эстетическими намерениями встречается среди холостяков<sup>87</sup>. Поэтому Бурдые описывает такую практику-увлечение в терминах Дюркгейма – как «аномическую» и «эгоистическую»<sup>88</sup>.

Впрочем, даже в такой фотографии обнаруживается коллективное измерение, поскольку страстные фотолюбители и профессионалы могут объединяться в фотоклубы. Фотоклубы, свою очередь, можно разделить на две группы: «эстетствующие»<sup>89</sup> клубы, которые не придают технике доминирующего значения, и фотоклубы, ищущие оправдание своей деятельности преимущественно в усовершенствовании техники. В первом случае фотографическая практика строится через отказ от техники как существенного элемента творчества. К технике относятся как механистическому аппарату, угрожающему инициативе и свободе фотографа и способному превратить фотографию в способ примитивного технического воспроизведения реальности. Отказываясь от техники, представители эстетствующих клубов настаивают на приоритете художественного канона,

---

<sup>85</sup>Бурдые П., Болтански Л., Кастель Р., Шамборедон Ж.-К. Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии. М.: Праксис, 2014. С. 133

<sup>86</sup>Там же. С. 379

<sup>87</sup>Там же. С. 129

<sup>88</sup>Там же. С. 129

<sup>89</sup>Бурдые П., Болтански Л., Кастель Р., Шамборедон Ж.-К. Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии. М.: Праксис, 2014. С. 162.

наделяя фотографию признаками искусства. Во втором случае члены фотоклубов, отказываясь от церемониального и ритуального значения фотографии, делают акцент на совершенствовании технических навыков съемки, но не претендуют на статус художников.

В целом же, как и профессиональная фотографическая практика, любительская практика не вписана в институциональную систему, а потому в отношении ее не существует никаких объективных правил: «Всякий дискурс о фотографии принимает вид замысловатого риторического упражнения, так как в нем обыгрываются ощущения и вкусы, не относящиеся к их истинному объекту».<sup>90</sup> При этом, несмотря на распространенность суждений о фотографии в художественном ключе, призванных придать ей легитимность, любительская практика еще более, чем профессиональная, вписана в контекст социальных функций, которым она обязана своим существованием и распространением, и является выражением дифференциации разных социальных и культурных групп.

Розалинд Краусс соглашается с Бурдье в том, что фотографический дискурс никогда не является чисто эстетическим, поскольку фотография, заимствуя категории других искусств, фактически не имеет собственных эстетических законов. Краусс отмечает, что фотографическое суждение обращается скорее не к эстетической ценности, а к идентичности, так как толкует образ с родовой точки зрения. Это хорошо заметно при комментировании фотографий посредством множества повторяющихся указательных местоимений: «Суждения «это» встречается у всех комментаторов, почти без исключения, какую группу бы они не представляли – мало- или высоко образованную, город или деревню».<sup>91</sup> Когда же критики и ценители говорят о фотографии целиком, не ограничиваясь ее отдельными элементами, ее оценивают в суждениях «это портрет», «это пейзаж», «это ню» и пр. Таким образом, художественная фотография, как и любительская, является отражением социальных различий и исторически сложившихся традиций и характеризуется низкой степенью институционализации и размытыми границами – причем это справедливо как для границ, выстраиваемых «изнутри» поля, так и для границ, определяемых внешними агентами.

## **2.2. Процессы виртуализации в поле фотографии**

Исследование Бурдье, описанное выше, проводилось в 1960-е годы во Франции. Возникает закономерный вопрос о том, насколько его результаты актуальны сегодня и

---

<sup>90</sup> Там же. С. 105.

<sup>91</sup> Краусс Р. Фотографическое: опыт теории расхождений. М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. – 304С.

применимы к современным реалиям. Можно предположить, например, что выводы Бурдье несколько устарели в связи с повсеместным распространением новых цифровых технических средств, в результате которого фотографированием сегодня могут заниматься практически все социальные группы, в том числе высшие слои, которые научились видеть в фотографии искусство, и низшие – которые перестали видеть в фотографировании маркер демонстративного потребления. Более того, на структуру и динамику фотографического поля могли повлиять процессы виртуализации, связанные с распространением интернет-технологий. Для оценки современного состояния фотографического поля мы сначала обратимся к анализу общих процессов виртуализации и их эффектов в сфере искусства.

Процесс виртуализации предполагает замену реальных объектов имиджами и коммуникацией. Именно коммуникациям в современном обществе отводится главенствующая роль. По комментарию Д.В. Иванова, даже информация, которая в современном обществе стала ключевым ресурсом и, более того, своеобразным идолом, может быть определена исключительно через коммуникативные процессы: «Только как коммуникация, а не как знание или предмет, информация способна вызывать новые операции. Люди действуют, используя информацию, а коммуникационные потоки не только не поглощаются как ресурс деятельности, подобно сырьевым или энергетическим ресурсам, а напротив, умножаются и ускоряются».<sup>92</sup> При таком понимании информации становится понятной востребованность сети Интернет, в которой, по замечанию Иванова, зачастую не создается никакого знания, зато многократно увеличиваются возможности осуществления коммуникаций. Коммуникация – это не просто процесс передачи сообщения от адресата к реципиенту, а трансляция символов. Можно утверждать, что смысл современной коммуникации сводится к созданию образа. Например, образ, имидж фотографа складывается в результате виртуальной коммуникации с публиками.

Образ – ключевой концепт виртуального общества. Создание привлекательного образа, осуществляемое посредством манипулирования знаками, сегодня наблюдается в любой сфере деятельности: экономике, политике, науке, искусстве и т.д. Современные социальные отношения также можно рассматривать как отношения между образами, а не индивидуальными или коллективными агентами, что не может не влиять на стратификационную структуру общества. Эта структура трансформируется по мере того, как неравенства принимают форму конкуренции образов. Высокий социальный статус принадлежит тому, кто успешно манипулирует своими образами и образами конкурентов, тогда как ориентация на реальность институциональной структуры общества, как правило,

---

<sup>92</sup> Иванов Д.В. Виртуализация общества. СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2000. С. 45

не способствует успеху. Так, успешность в фотографическом поле обеспечивается не столько включенностью в профессиональные институции, сколько тем, насколько умело фотографы «продвигают» свои образы в процессе коммуникации с аудиторией.

В таких условиях высокий уровень развития компьютерных технологий становится требованием виртуального общества. При этом, как было показано в первой главе настоящей работы, компьютеризация является лишь проявлением процесса виртуализации, а не его содержанием: «Не компьютеризация жизни виртуализирует общество, а виртуализация общества компьютеризирует жизнь».<sup>93</sup> Информационные технологии – это не более чем вопрос удобства: они оказались самым эффективным инструментом симуляции реальности. Таким образом, виртуальность провоцирует превращение компьютерных технологий в главное средство и среду деятельности человека. Компьютерную симуляцию, которая стремится компенсировать отсутствие социальной реальности, Иванов обозначает провокативным термином «киберпротезирование».<sup>94</sup>

В искусстве тенденция виртуализации проявляется следующим образом. Во-первых, виртуализируется само произведение, становясь комбинацией цитат. Цитирование, по замечанию Иванова<sup>95</sup>, превращается в конституирующий прием искусства постмодерна. Отсылка к другим стилям приводит к тому, что функциональность и неповторимость произведения симулируются. Аналогичным образом, в фотографической практике часто наблюдается подобная ситуация, когда фотографы подражают стилям и приемам более известных и именитых коллег или иронически обыгрывают их.

Виртуализируется и сам процесс творчества. Иванов даже сравнивает современные художественные практики с PR-акциями, подчеркивая важность самопрезентации креативных профессионалов и воспринимаемой оригинальности концепций: «Образ проекта и эстетически и экономически превалирует над собственно его реализацией».<sup>96</sup>

Деятельность творческих профессионалов, в частности фотографов, все чаще сводится к созданию и демонстрации образов, для чего глобальная сеть Интернет открывает множество возможностей. Именно эффективная презентация образов необходима фотографам для привлечения клиентов, а также участия в выставках, конкурсах и других мероприятиях. Таким образом, следуя логике виртуализации, мы можем представить художественное поле и, в частности, поле профессиональной фотографии как пространство циркуляции имиджей фотографов и их проектов.

---

<sup>93</sup>Там же. С. 50

<sup>94</sup>Там же. С. 43

<sup>95</sup>Иванов Д.В. Виртуализация общества. СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2000. - 96С.

<sup>96</sup>Там же. С. 55

Безусловно, виртуализируется и экономика, чему нам также следует уделить особое внимание в силу того, что фотография, балансируя между искусством с одной стороны и коммерцией – с другой, является объектом экономического анализа. Если в индустриальную эпоху экономика была сосредоточена на материальном производстве, то в эпоху виртуализации она приобретает символический характер. Экономике нового типа исследователи обозначают по-разному: как креативную, символическую, информационную или экономику знания. Особенность современной экономики заключается в том, что она основана не на материальном ресурсе, а на символическом, который, однако, способен конвертироваться в экономический. Производство фотографии как творческого продукта становится областью исследований экономики, основанной на информации и знании. Нам представляется, что традиция исследования символической экономики (Зукин, отчасти Бодрийяр) делает акцент на самом процесс производства значений, тогда как в фокусе исследований креативной экономики (Флорида) скорее оказывается поле, где производится контент. Но, несмотря на некоторые различия, эти подходы сходятся в том, что суть современной экономики заключается в производстве нематериального контента, который впоследствии конвертируется в материальные дивиденды. Поэтому такая экономика нацелена не просто на производство продуктов, но и на их продвижение.

Термин «символическая экономика» был введен социологом Шерон Зукин в контексте исследования городов<sup>97</sup>. Зукин обнаруживает в культуре мощное средство управления городами и одновременно уникальное конкурентное преимущество городов. Она показывает, как культурные символы и идентичности встраиваются в производственную деятельность, нацеленную на извлечение прибыли.

Символическая экономика превращает товар в знак. Стоимость товара теперь определяется не его реальными свойствами, а происхождением, то есть социальным статусом производителя. Статус товарного знака, в свою очередь, обеспечивается рекламой, которая отвечает за создание образов. В результате рынок постмодерна оказывается представлен не реальными вещами, а их образами.

Производство фотографии как символического блага также осуществляется в соответствии с логикой виртуализированной экономики. Фотографы любыми средствами стремятся привлечь внимание публики. Уникальный образ, стилистика, поиск интересных мест и объектов съемок, имидж – все это может составлять конкурентные преимущества фотографов в борьбе за репутацию и заработок.

---

<sup>97</sup>Зукин Ш. Культуры городов. М.: Новое литературное обозрение, 2015. – 424С

Значительная роль в процессе конвертации культурных благ принадлежит репутации. Культуролог А.Б. Долгин<sup>98</sup> отождествляет репутацию с брендом, рассматривая последний как экономический нематериальный актив. Репутация, или бренд, являясь выражением символического капитала, становится ключевым элементом в поле культурного производства. Символический капитал творца аккумулируется за счет капитала публики и всех остальных агентов, с которыми он сотрудничает, а также институций поля культуры, таких как выставочные пространства или журналы. Образующаяся статусная иерархия выполняет важную функцию снижения неопределенности, возникающей на рынке искусства, где проблематично оценить качество товара.

Действительно, как мы подробнее покажем в своем эмпирическом исследовании, репутация имеет ключевое значение для фотографов. Основным механизмом ее формирования и поддержания является так называемое «сарафанное радио» как наиболее эффективный канал распространения информации о фотографах и ресурс их самопозиционирования. Имидж фотографов конструируется преимущественно за счет портфолио, которые размещаются в социальных сетях и на специализированных сайтах. Фотографии, создаваемые тем или иным фотографом, могут принадлежать самым разным жанрам и стилям, но в портфолио будут включены только те из них, которые позволят привлечь желательный тип клиентов.

Чтобы проследить трансформации фотографического поля в условиях виртуализации, необходимо также проанализировать специфику фотографов как креативных профессионалов, задействованных в креативной экономике. Для этого мы воспользуемся концепцией креативного класса, предложенной Ричардом Флоридой<sup>99</sup>. Базовым критерием, на основании которого Флорида выделяет креативный класс как особую социальную и экономическую категорию профессионалов, является творческая деятельность (создание нематериального креативного контента), в результате которой приобретаются экономические блага. Представители креативного класса – это люди, которые «обменивают свои идеи и творческую энергию на деньги».<sup>100</sup>

Креативный класс составляют люди, непременно создающие нечто новое – будь то новые идеи, знания, произведения искусства, технологии и т.д. Они могут быть вовлечены в самые разные виды деятельности, включая науку, искусство, бизнес, финансы, здравоохранение и любые другие сферы, где требуется свобода мышления. С помощью

---

98Долгин А.Б. Экономика символического обмена. М.: Инфра, 2006. – 632 С.

99Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика – XXI, 2005.- 430 С.

100Там же. С. 20

таких инструментов, как знание и информация, креативность создает инновации, которые могут быть представлены в любой форме.

Согласно определению Флориды, подчеркивающему такие характерные черты креативного класса, как ослабленные связи и низкие входные барьеры, фотографы также могут рассматриваться как представители этого класса. Ведь именно доступность поля фотографии, где размываются различия между профессионалами и любителями и происходит дистанцирование от жестких профессиональных норм, а также ведущее значение слабых связей делают его более гибким, мобильным, адаптированным к современным экономическим условиям.

Дистанцируясь от семейной модальности использования фотографий, любители одновременно отрицают профессиональные образцы. Это проявляется в том, что они осуждают злоупотребление техникой и ретушью и искусственность фотографий, возникающую из-за излишнего увлечения постановочными кадрами. Ссылаясь на собственное исследование, отметим, что такое дистанцирование проявляется не только среди любителей, но и среди профессиональных фотографов, особенно работающих с художественной фотографией.

В своем описании креативного класса Флорида отмечает размывание границ между работой и досугом, профессиональным коллективом и дружеской компанией.<sup>101</sup> Это справедливо и для поля фотографии, которое часто балансирует между хобби и профессией. Так, по замечанию Бикбова, в России сейчас возникает новая типология стилей жизни и моделей вкуса, «которые превращают фотографию, наделенную признаками искусства (любительский снимок, альбом известного фотографа, фотовыставка, обладание зеркальной камерой), в предмет предпочтений и увлечений образованных фрилансеров и обеспеченных наемных работников».<sup>102</sup>

Меняются конвенциональные принципы фотографии. Например, такое понятие, как «удачный кадр», сегодня часто сопряжено со свойствами случайности и спонтанности. Что касается практик рассматривания, то они перестают быть значимыми. Еще Флюссер<sup>103</sup> указывал на то, что простое использование камеры на первый план выводит сам акт фотографирования, в то время как к произведенным снимкам как фотографы, так и их зрители возвращаются все реже. Таким образом, фотографии перестают быть предметом коллективного внимания.

---

<sup>101</sup> Там же.

<sup>102</sup> Бурдые П., Болтански Л., Кастель Р., Шамборедон Ж.-К. Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии. М.: Праксис, 2014

<sup>103</sup> Флюссер В. За философию фотографии. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2008. – 146с.

Сегодня, в цифровую эпоху, создаются новые возможности распространения и хранения изображений. Функции семейного альбома передаются электронным фотоархивам, блогам, социальным сетям. Бикбов анализирует такой ресурс как flickr, выявляя с помощью категорий (тэгов) популярные тематики массовой фотографии. Согласно тэгам, доминирующее положение занимают досуговые и пейзажные снимки. Ожидается, что досуговые фотографии тесно связаны с семейными, а пейзажные фотографии чаще отражают индивидуальные художественные предпочтения авторов.

Трансформируются и способы производства изображений. Фотографы быстро реагируют на развитие техники. Как пример симбиоза техники и фотографии можно рассматривать возникновение такой практики, как мобилография, когда фотографии создаются с помощью мобильных устройств. Такая практика уже спровоцировала волну исследований в социологии, в частности, проекты, посвященные айфонографии. В одном из них, взяв за основу теорию «мира искусства» Г. Беккера, авторы<sup>104</sup> описывают способы, с помощью которых фотографы, использующие айфон, вовлекаются в процесс создания мира искусства. Сообщество фотографов, поднимая такие вопросы, как эстетическая ценность и даже аура айфонографии, создают и легитимируют новый мир фотографии. Айфон становится популярной камерой благодаря возможности простой загрузки фотографий на такие ресурсы как Flickr, Facebook, Twitter. А приложения Hipstamatic и Instagram предусматривают такие возможности обработки фотографий, которые ранее были недоступны. Повсеместное использование телефонов, а также быстрота и удобство, с которой фотографы делятся изображениями через Интернет приводят к возникновению новых социальных практик, которые снова актуализируют вопросы взаимоотношения фотографии, техники и искусства. Как и члены фотоклубов, о которых когда-то писали Бурдые, Кастель и Шнаппер, владельцы айфонов ищут способы легитимации своих фотографических практик.

Итак, конвертация символического капитала в экономический осуществляется в результате продвижения творческого продукта, в котором ключевыми факторами являются репутация, имидж творца, история творческого продукта.

Профессиональная фотография выросла из произвольной художественной деятельности. Вместе с тем, будучи технически репродуцируемым искусством, возникшим в индустриальную эпоху, она практически сразу приобрела коммерческую подоплеку. Соответственно, в ее развитии наблюдаются две линии – профессиональная, чаще всего отождествляемая с коммерческой фотосъемкой, и художественная, чаще всего

---

104 Halpern M, Humphreys L. Iphoneography as an emergent art world. [Электронный ресурс]. URL: <http://nms.sagepub.com/content/early/2014/06/05/1461444814538632> (дата обращения 1.10.1015)



принимающая форму любительской фотографии. С революционным для фотографии изобретением доступных и простых в обращении камер, в отношении «профессионал – художник» вторгается новый пласт фотографов-любителей. Можно утверждать, что с этого момента начинается радикальная трансформация поля профессиональной фотографии.

Таким образом, мы можем заключить, что толчок к трансформации поля фотографии произошел еще в двадцатом веке – с появлением массовой фотографической культуры. То, что происходит сейчас, в цифровую эпоху, можно рассматривать как продолжение этого процесса. Безусловно, появились новые аспекты деятельности фотографов, что сопряжено с процессами виртуализации общества. Однако, в целом, социальные структуры, стоящие за фотографией, сохраняются. Фотография всегда рассматривалась как возможность приработка и привлекала людей самых разных специальностей. Сейчас же такая возможность открывается все более широким слоям населения. Среди фотографов формируется большой пласт тех, для кого фотографирование является лишь одной из возможных сфер деятельности. Это люди, как правило, гибкие, мобильные, часто воспринимающую фотографию как приносящее доход хобби и дистанцирующиеся от профессиональных образцов. Как культурный досуг фотографическая практика привлекательна с одной стороны, коммерческим потенциалом, с другой – теми стилями жизни, которые она предлагает.

### **Глава 3. Виртуализация поля профессиональной фотографии: результаты эмпирического исследования**

#### **3.1. Новые фотографические практики**

При написании эмпирической главы я опиралась на материалы, собранные в результате проведенных десяти полуструктурированных интервью с профессиональными фотографами, работающими в сегменте портретной и свадебной и семейной съемки. Данный выбор обуславливается наибольшей востребованностью и популярностью таких видов профессиональной деятельности в поле фотографии. Для исследования были отобраны те информанты, которые отвечают главному требованию: получению дохода от фотосъемок. При этом нас интересовали как фотографы, для которых съемки являются

постоянным источником заработка, так и те, кто лишь время от времени предлагает коммерческие услуги. Поиск информантов осуществлялся с помощью анализа их профилей в Сети. Однако трудность состояла в доступности поля, то есть не все фотографы соглашались на проведение интервью, ссылаясь на занятость. Поэтому приходилось иногда прибегать к технике «снежного кома», которая значительно облегчала доступ к полю, так как по рекомендации от своих знакомых, фотографы легко вступали в контакт. Понимая опасность такой техники, которая, главным образом, заключается в гомогенизации выборки, внимательно проводился отбор из рекомендуемых фотографов.

Также был проведен качественный анализ содержания интернет-ресурсов, на которых присутствуют фотографии: их персональных веб-страниц; групп Вконтакте; профилей в Инстаграме; а также специализированных фотографических сайтов. Выбор ресурсов обуславливался опытом фотографов. С помощью такого анализа были получены данные, касающиеся самопрезентации, активности фотографов в Интернете.

Не использовалось наблюдение за практиками фотографов, в связи с тем, что фотосъемки представляют собой творческий процесс, вмешивание в который не одобряется информантами. Однако, осуществлялось полуструктурированное наблюдение лекций по фотографии, где фиксировались ключевые риторические фотографии. Здесь не возникло никаких трудностей.

Собранные материалы были обработаны и проанализированы с помощью секвенционного анализа.

В этом разделе будет дан краткий обзор новых практик фотографов, сформировавшихся в связи с виртуализацией поля фотографии. В социальных науках существует множество трактовок понятия практики. Опираясь на структуралистский подход Бурдьё, мы под практикой будем понимать структурно обусловленное действие. Такой подход позволяет взглянуть на практику с одной стороны как на результат воздействия объективных социальных структур, а с другой – как на индивидуальное условие их воспроизводства. Безусловно, практика не может быть принципиально новой, однако может принимать новые формы выражения.

Попытаемся классифицировать фотографические практики. Во-первых, можно выделить практики обучения. Сюда мы отнесем все практики, связанные с накоплением культурного капитала: просмотр уроков, онлайн лекций, мастер-классов, просмотр фотографических групп, сайтов, работ своих коллег.

Еще одна группа практик связана с непосредственным созданием творческих продуктов. Сюда относится поиск моделей, локаций, источников вдохновения.

Расширяется спектр коммуникативных практик, которые включают в себя как коммуникацию с заказчиками, так и с обширной аудиторией. В Сети происходит знакомство, обсуждение съемки, передача готовых снимков. Что касается коммуникации с публикой, то здесь фотографы размещают объявления своих услуг в социальных сетях, делают репосты, ведут диалог с реальными и потенциальными зрителями, описывают то, как проходила съемка, рассказывают о своих моделях, публикуют не только профессиональные снимки, но и бэкстэйдж, то есть кадры, иллюстрирующие процесс съемки, а также различные фотографии, не связанные с их работой. Практики коммуникации с аудиторией связаны с созданием контента, и, следовательно, с продвижением продукта. Сюда же, в группу коммуникативных практик, входят практики коммуникации с коллегами, выражающиеся через репосты, «лайки», комментирование работ.

Интернет также открывает широкие возможности для самопрезентации фотографа. Практики самопрезентации раскрываются через выбор аватара, интернет-платформы, оформление сайта или группы, создание портфолио.

Конечно, такая классификация несколько условна, поскольку все вышеперечисленные практики тесно связаны между собой. Так как имидж фотографа формируется через коммуникации с различными публиками, то практики самопрезентации одновременно выступают и коммуникативными практиками. Так, публикуя бэкстэйдж или рассказывая о моделях, фотограф тем самым конструирует свой образ, иными словами, реализует практики самопрезентации. В свою очередь, через выбор аватара для своей персональной страницы, фотограф коммуницирует с публикой, привлекая определенный тип зрителей. Или, например, создание продукта включает общение с заказчиками, обсуждение с ними деталей съемки, то есть, коммуникативные практики. Таким образом, происходит постоянное переплетение различных типов практик.

Свои практики фотографы реализовывают на таких Интернет-ресурсах как специализированные фотографические сайты (Flicker, Tumbler, MyWed, 500ph), персональные сайты, социальные сети (Вконтакте, Instagram, Facebook). Среди всех указанных платформ ключевой для функционирования фотографов, пожалуй, можно назвать социальную сеть Вконтакте. Здесь осуществляется весь репертуар практик - обучение, создание продукта, коммуникации и самопрезентация.

В данном разделе мы поверхностно описали, какие новые формы принимают фотографические практики с развитием Интернета, и указали Интернет-платформы, на которых действуют фотографы. Эти сюжеты мы подробнее раскроем и проанализируем в следующих параграфах.

### 3.2. Формы капитала в поле фотографии

Рассмотрим, какие формы принимают капиталы, циркулирующие в поле фотографии, и как они изменяются по мере цифровизации фотографической деятельности.

Фотографии – это культурный капитал в объективированном виде. Обладание объективированным культурным капиталом требует от фотографа его инкорпорированного культурного капитала в виде знаний и умений; социального капитала и экономического.

Социальным капиталом фотографа являются его межличностные отношения как с узкой публикой, включающей в себя коллег; команду из визажистов, стилистов, моделей, представителей смежных профессий, так и широкой, представляющей собой аудиторию фотографа. На начальном этапе профессиональной деятельности фотографа ключевую роль играет социальный капитал, выражающийся в окружении друзей и знакомых, которые могут стать либо моделями для фотографа, либо со-творцами. *«С друзьями, так проще было создать. Снимали раньше по очереди, потом я уже одна стала фотографировать.»*<sup>105</sup>

Благодаря Интернету расширяется социальный капитал в виде широкой публики, что облегчает такой входной барьер как донесение своих работ до зрителей. *«Все началось в далеком 2009 году, когда один хороший человек создал Вконтакте группу «Кадров день». Это известная практика, когда на иностранных ресурсах, типа тамблера, человек, который хочет заниматься фотографией, просто каждый день делает по одному кадру, ну, или не по одному, а отбирает какой-то один кадр, который характеризовал бы его день. И к нему пишет несколько слов. Это что-то типа фотодневника.»*<sup>106</sup> С развитием социальных сетей появляются возможности продемонстрировать свои работы широкой публике, найти свою аудиторию.

Фотограф нарабатывает свое портфолио, ищет моделей для съемок среди своих друзей и знакомых, а также через Интернет. Зачастую поиск моделей происходит в фотографических пабликах Вконтакте. Поначалу эти съемки бесплатные. *«Также есть специальная группа Вконтакте: «Модели на неделе». Там модели для фотографов,*

<sup>105</sup> П. Здесь и далее римскими цифрами маркированы интервью из полевого архива автора работы. Гайд интервью, сведения об информантах и примеры транскриптов представлены в приложениях.

<sup>106</sup> XIV

*работа которых не оплачивается ни со стороны фотографа, ни со стороны моделей.»<sup>107</sup>*

Фотографические услуги также могут принимать форму обмена: *«То есть сейчас есть всякие паблики вроде... ну, те же «Фотографы» или «Алкошмот». Он очень спасает, там можно предлагать свои услуги и снимать, допустим, за еду, за вещи».<sup>108</sup>*

Таким образом, социальный капитал расширяется путем публикаций своих работ, привлекающих внимание заказчиков. *«Из портфолио тоже что-то получается хорошее, и я вывешиваю это у себя Вконтакте, естественно. Потому что я заинтересована, конечно, чтобы ко мне приходили сниматься».<sup>109</sup>*

Расширение социального капитала происходит преимущественно в социальных сетях. *«Так, Контакт, конечно. Там и людей много, и молодежи там постоянно много, и проще выложить, обмен информации вообще лучше Вконтакте.»* При выборе основной площадки для продвижения информанты исходят, главным образом, из того, где сосредоточена интересующая их публика. Значительную часть аудитории фотографов составляет молодежь, среди которой наиболее популярной социальной сетью является Вконтакте. Данная социальная сеть привлекает фотографов своей большой аудиторией и многочисленными коммуникационными потоками.

Если говорить о социальном капитале в виде коллег фотографа, то он, безусловно, также расширяется, однако, принимает, в основном, форму не прямых контактов, а наблюдения за работами. Сотрудничество со своими коллегами, по мнению многих информантов, не представляют какой-либо выгоды для фотографов: *«Чисто по делу, по определенному вопросу и все. Мне не интересно...я могу что-то посмотреть, какую-то идею или что-то еще... прямого контакта с фотографами не было. Кто-то предлагал, давай что-то снимем в паре. Ну и как, будем бегать вокруг модели, смысл. С моделями общаюсь, с фотографами нет. Мне это неинтересно, я не могу ничего, не то чтобы понять... ну да, да, понять. Что он мне, камеру даст на халяву, нет. А так зачем, время только тратить.»<sup>110</sup>* В нарративах информантов фотограф часто предстает как одинокий творец. *«У меня нет пока такого проекта, в который я пригласила бы фотографа. Мне если честно немножко сложно представить, как будут работать два фотографа вместе. Мне кажется, это больше искусство одного человека. Может быть с точки зрения идеи, да, но держать камеру будет точно один человек.»<sup>111</sup>*

---

107 XI

108 II

109 XII

110 IV

111 I

Тем не менее, фотограф не в одиночестве создает свой продукт. Команду фотографа обычно составляют визажисты, стилисты, дизайнеры и другие представители, как правило, творческих профессий, работа с которыми не предполагает конкуренцию. Расширение такого окружения также происходит с помощью преимущественно социальных сетей.

Расширяя свой культурный капитал (портфолио) и социальный (круг знакомых), фотограф получает возможность конвертировать их в экономический. Пожалуй, самый эффективный механизм конвертации социального капитала в экономический – это «сарафанное радио». В большинстве случаев, клиенты приходят к фотографу по рекомендациям. Причем формы рекомендации также виртуализируются. Так, эффективным способом распространения информации о фотографе часто выступает фотография, поставленная на аватар моделью. *«У меня есть группа Вконтакте. По большей части, это друзья друзей. Где-то что-то увидели, или перешили, или где-то в контакте выложили мои фотографии, меня нашли; или кто-то у кого-то увидел фотографии... ну, вот так вот находят. У меня особо рекламы нет, пиара нет».*<sup>112</sup>

Конвертация социального в экономический капитал также происходит путем размещений фотографами объявлений своих услуг. *«У меня периодически возникает финансовая необходимость, я понимаю, что у меня заказов нет, мне нужно что-то запостить. Выложил 10-5 фотографий, показал людям, написал запись «принимаю заказы».*<sup>113</sup> Еще один способ конвертации – система репостов. Чем больше у фотографа знакомых, готовых репостить его объявления, тем выше вероятность привлечь к себе заказчика.

Реклама фотографом своих услуг в социальных сетях будет эффективна лишь в том случае, если у фотографа имеется необходимый социальный капитал: *«Я не знаю откуда люди появляются, но они появляются. Либо ко мне начинают приходить мои старые друзья, знакомые, коллеги. Тут выложил «фото, видео съемка, заказы», на следующий день мне написал человек, с которым я постоянно сотрудничаю. Не факт, что он пришел от моей записи, а потому что он меня знает, он по-любому ко мне обратится, потому что мы с ним друзья, потому что мы с ним очень хорошо общаемся. Не обязательно он пришел от странички.»*<sup>114</sup> Здесь виртуальные социальные сети служат фотографу как напоминание тем, кто его уже знает, кто с ним работал. По замечанию эксперта, *«социальные сети – это множитель того, что у вас есть уже сейчас».*<sup>115</sup> Таким образом,

---

112 V

113 III

114 III

115 VII

очень часто, большая часть их тех, кто обращается к фотографам – это его социальный капитал приобретенный в мире оффлайн, либо же в онлайн, но в результате многочисленных взаимодействий в реальном мире, а не виртуальном. Это как раз подтверждает положения о том, что виртуальное и реальное постоянно взаимопроникают друг в друга. *«У меня за четыре года накопилась база клиентов, когда я уже могу ничего не делать, мне будут просто звонить, писать.»*<sup>116</sup> Как правило, аудитория фотографа – это его постоянные клиенты: *«У меня по большей части, клиенты это постоянные. Бывает, что начала снимать только девочку, а сейчас там уже и детей ее снимаю и семь и родственников.»*<sup>117</sup>

Примечательно, что расширение социального капитала за счет Интернетта приводит к тому, что деятельность фотографов детерриторизируется. *«В Болгарию ездил на съемку актеров. Случайно туда вписался. Я через Интернет искал людей, которым нужно за границей свадьбу снять. Я написал Вконтакте девочке, она выложила фотки в группу по поиску фотографов.»*<sup>118</sup> Таким образом, Интернет позволяет фотографам выходить за пределы своего локального контекста. Фотографы не привязаны к своему региону. Они становятся еще более гибкими, мобильными: *«На Шри-Ланку также ездил в прошлом году снимать пару, русских ребят. Они поженились в Казани, и у них был медовый месяц. Крутые снимки получились, мне они очень понравились, и я теперь постоянно пиарю их, карточка у меня визитная, что я за границей снимал.»*<sup>119</sup> Такой культурный капитал фотографа, как его международных опыт, может оказывать значимое влияние на его репутацию. Также появляются возможности общаться и наблюдать за коллегами за пределами своего локального контекста: *«Но я редко слежу за тем, кто рядом, там в Питере. Не особо меня вдохновляют те, кто здесь же.»*<sup>120</sup> Наблюдение за международным сообществом упрощается благодаря международным сайтам. *«Мне нравится европейский формат фотосъемки. Слежу за тем, что люди выкладывают на тамблере. Это не тематический ресурс, там сборная солянка. Там сразу видны все тенденции в мире фотографии, в мире свадебной фотографии, в мире предметки.»*<sup>121</sup>

Культурный инкорпорированный капитал в виде знаний, навыков, умений накапливается в процессе обучения, который происходит у фотографов, как правило, самостоятельно. Обучение фотографии переносится в Интернет, становясь открытым и доступным для всех желающих: *«Опять же, онлайн уроки. Не обязательно ходить на*

---

116 III

117 III

118 III

119 III

120 V

121 XIV

*мастер-классы*».<sup>122</sup> Так, образовательный барьер никогда не был серьезным препятствием входа в фотографическое поле, а по мере виртуализации стал еще более низким. Специального образования для статуса профессионала не требуется, а необходимые навыки и умения приобретаются в результате практики и самообразования, куда включаются видеоролики, онлайн-уроки, лекции. Значительно упрощает процесс создания фотографий доступность и несложность компьютерных программ обработки изображений: *«Ты можешь найти любую девушку, вот просто дать ей фотоаппарат, обучить пару раз, как экспозицию ставить, как обрабатывать в лайтруме, все, пожалуйста, вот тебе будет может быть ниже среднего свадебный фотограф.»*<sup>123</sup> Освоение обработки также упрощается благодаря Интернету: *«Я учусь обработке постоянно, читаю статьи... Смотрю ролики Марата Сафина, у него очень толковые ролики, как обрабатывать.»*<sup>124</sup>

Важнейшая форма культурного капитала – так называемая «насмотренность», которая образуется путем наблюдения не только за фотографиями своих коллег, но и за произведениями в мире искусства. Таким образом вырабатывается вкус, который, в свою очередь, находит воплощение в разнообразных стилистических приемах, композициях, сюжетах. В поле фотографии, где институциональная система выражена крайне слабо, именно вкус и стиль становятся основными показателями дифференциации поля. Информанты в своих размышлениях о профессии фотографа апеллируют к понятиям «вкус», «стиль», нивелируя, тем самым, такой формальный показатель, как образование. Так как вкус, будучи культурным капиталом, инкорпорированным в габитус, формируется и изменяется в социальной среде, очевидно, что культурный капитал нельзя отделять от социального. Происходит постоянная конвертация социального в культурный капитал, когда фотографы, общаясь, наблюдая за работами своих коллег, усваивают какие-то стилистические особенности, сюжеты и творчески переосмысляют их, замечают, какие локации, модели, техники используются. Такой практике наблюдения в большей степени способствуют виртуальные социальные сети. Как отмечают информанты, целенаправленно за работами какого-то конкретного фотографа они не следят. Работы коллег они видят, просматривая новостную ленту и различные фотографические сообщества, преимущественно Вконтакте: *«Я заглядываю в группы фотографов, которые мне нравится, там я да, там смотрю, но не так, чтобы каждый день.»*<sup>125</sup> *«Когда увижу, там «оп красивая фотография», зайду посмотрю, что там нового. А так нет, на сайты*

---

122 П

123 Г

124 XIV

125 V



нет, не мое.»<sup>126</sup> В качестве площадки для наблюдения особенно хотелось бы выделить Инстаграм. Например, на своих профилях фотографы зачастую указывают с помощью какой техники сделан кадр. Такая информация также может содержаться в хэштегах, когда под опубликованной фотографией указывается инструмент. *«Пишут какой объектив, какая выдержка, какая экспозиция. И все, я просто обожаю этих людей. Это как знаешь, люди, которые пишут аккорды для песен. Это тоже самое. Спасибо им большое. Так можно проследить что получается... не нужно тратить пленку.»*<sup>127</sup> Таким образом, технический барьер также несколько снижается. А техника – важный момент в профессии фотографа. Часто он фигурирует в речах информантов как один из ключевых в их коммерческой деятельности: *«Улучшалась техника и рано или поздно, в определенный момент я поняла, ну, пора. Собственно, почему бы не зарабатывать этим деньги.»*<sup>128</sup> Таким образом, мы видим, что процесс освоения техникой связан не только с экономический, но и культурный капиталом, который накапливается в Сети благодаря многочисленным практикам наблюдения.

И социальный и культурный капитал становятся символическим, если обеспечивает признание со стороны агентов. Символический капитал фотографов – это их репутация. В Сети он часто приобретает форму репостов. В пабликах фотографов или на их персональных страницах часто можно увидеть репосты их работ из сообществ, как фотографических, так любых других, соответствующих тематике фотографий. Иногда встречается практика репоста работ со стороны коллег, что также обеспечивает конвертацию в символический капитал. Иными словами, репосты могут быть формой признания со стороны профессионального сообщества.

Символическим капиталом также становятся «лайки» и комментарии как со стороны моделей и заказчиков, так и со стороны других фотографов. Сюда можно отнести и отзывы на сайтах и группах, которые, являясь открытыми и доступными для всех желающих, способны в некоторой степени формировать репутацию фотографа. Поэтому неслучайно, фотографы, беспокоясь за свою репутацию, тщательно контролируют такую обратную связь, удаляя негативные отзывы.

Имидж фотографов формируется через их практики самопрезентации, проявляющиеся через выбор аватара, создание портфолио, выбор Интернет-платформы. Самопрезентация фотографов в Сети также реализуется через выбор аватара, который также принимает форму символического капитала.

---

126 V

127 I

128 V

Как уже было сказано, фотографии – это культурный капитал, однако, портфолио, тщательно составленное и нацеленное на определенный тип аудитории, принимает форму символического капитала. *«У меня это портфлюи смотрят те, кто устраивают на работу. Они говорят: «О, какая клеевая креативная баба». Основная моя деятельность - не коммерческая съемка. И мое портфолио скорее показывает уровень моего творчества.»*<sup>129</sup> То есть, через портфолио фотограф конструирует собственный образ. Фотограф, внимательно продумывая портфолио, отбирает для него только те фотографии, которые раскрывают желательные для него направления его деятельности. Например, фотограф может и проводить свадебные съемки, однако, не позиционируя себя публике в качестве свадебного фотографа, эти кадры размещать он, скорее всего, не будет.

Портфолио состоит из таких снимков, которые указывают на знаки его социального статуса, его достоинства, признания, то есть на его символический капитал. *«Когда люди заходят на сайт, смотрят, кого ты снимал, и видят артистов, это сразу работает на тебя. Поэтому многие так и делают. Нарбатывают себе уровень»*<sup>130</sup> Символический капитал фотографов может приобретаться через взаимодействие с агентами поля, обладающими достаточным объемом такого капитала. Такими агентами часто становятся модели фотографа. В поле фотографии среди портретистов всегда была распространена практика фотографирования известных людей. Так, портретная фотография обладает потенциалом социальной мобильности фотографа.

Статус фотографа также определяется институциями, с которыми он вступает во взаимодействие. Здесь важную роль играет участие в выставке, если оно может быть отображено в портфолио. *«Значима не столько сама выставка, сколько строчка в портфолио. С твоими работами будут знакомиться, увидят галерею, скажут: «Хорошая»»*.<sup>131</sup> В приобретении символического капитала большую роль играет участие в выставке, однако, в том случае, если выставочное пространство обладает высоким статусом. Среди привлекательных мест информанты обычно называют Росфото, галерею Рахманинов дворик, Эрарту. Менее статусные и более доступные выставочные пространства мало интересуют фотографов. *«Это трата сил, денег, времени. Это доступно, но я не получу тот выхлоп, который мне необходим.»*<sup>132</sup> В целом, информанты не против выставления своих работ где-то помимо Интернета, однако, не видят в этом необходимости: *«Предложат – сделаю, не предложат – не сделаю. Поэтому эти*

---

129 IX

130 III

131 IX

132 IX

*выставки... не считаю их чем-то таким. Контакт – большая-большая галерея, куда можно зайти и постить бесплатно, никуда не ходить.»*<sup>133</sup>

Здесь важно разграничить художественную и коммерческую фотографию. Если фотограф в большей степени ориентирован на рынок, участие в выставке, скорее всего, не принесет ему никаких материальных дивидендов, так как для заказчиков при выборе фотографа такой опыт выставления не является значимым критерием. Что же касается тех, кто не ориентирован на коммерцию, они безусловно придают большое значение выставкам. Впрочем, те, кто больше занимается художественной фотографией, склонны в своих суждениях придавать большое значение выставкам. *«Если для него фотография – это искусство, то конечно.»*<sup>134</sup> Однако, выставление в менее крупных пространствах вряд ли принесет какую-то пользу. Таким образом, выставки, если не брать высокостатусные площадки, практически не предоставляют возможностей для конвертации в социальный, капитал, экономический, если говорить о коммерческих фотографов, и в символический – для художественных. Но тем не менее, мы видим, что выставка как традиционная система легитимации по-прежнему сохраняет свою значимость.

Значимое преимущество сайтов заключается в том, что они обладают возможностями сохранять фотографии в высоком качестве: *«Есть такой ресурс, там полноформатные фотографии можно заливать огромного размера. Потому что Вконтакте можно, конечно, открыть, но они будут небольшие. Не будет видно все качество. Потому что фотография, она же вообще очень большого размера. Вконтакте, там тупо как есть картинка. Конечно, имеет смысл заливать на ресурсы, более приспособленные для этого технически, чтобы фотография была видна, чтобы не пропала вся ее цветность, ее контрастность. И я поэтому заливаю на фликер, правда, в последнее время что-то забросила»*<sup>135</sup>.

Таким образом, сайт имеет функцию демонстрации портфолио. *«Сайт нужен для ознакомления работ для заказчиков.»*<sup>136</sup> Происходит демонстрация не просто фотографий, а своего символического капитала. Поэтому, публикация фотографий на сайт, по сравнению с публикацией в социальных сетях, является, как правило, продуманным процессом. *«На сайт публикую, если есть интересная серия. Те фотографии, которые становятся ключевыми для моего портфолио.»*<sup>137</sup> Для многих информантов, социальная сеть, например, Вконтакте – первичная платформа для публикации фотографий.

---

133 IV

134 I

135 VIII

136 X

137 VIII

*«Фотографии сначала появляются Вконтакте. На сайт публикую, если есть интересная серия».*<sup>138</sup> На сайтах портфолио часто разделяется по жанрам съемки. Например, могут выделяться такие рубрики, как свадьба, love story, дети, портрет. Как правило, с фотосессий публикуют в среднем примерно 5-6 фотографий, которые составляют серию, однако это число варьируется от жанра съемки: *«В принципе, если там полистать, то с каждой съемки 3-4. Если это бьюти, то там и двух хватит. Если там что-нибудь в лесу, с образом, много времени на это потрачено, это может быть и пять, и семь фотографий в зависимости от удачности съемки».*<sup>139</sup>

Некоторые фотографы отдают предпочтение сайтам в связи с широкими возможностями их оформления, и, следовательно, самопрезентации: *«Когда люди спрашивают, а покажи свои фотографии, круто продаваемо, если у тебя есть сайт. Поэтому мне пришлось сделать сайт. У меня раньше была группа Вконтакте, но она непрезентабельна. В конфетке главное обертка, а завернуть и красиво подать в группе сложнее, потому что ты привязан к каким-то рамкам, границам. А на сайте у тебя любой дизайн может быть»*<sup>140</sup>.

И все же, не смотря на преимущества сайта, большая часть информантов отказываются от практики ведения сайтов: *«Некоторые фотографы создают сайты, я создал два сайта, они где-то мертвыми валяются, я не знаю, что с ними».*<sup>141</sup> Если фотограф и заинтересует своими работами, больше вероятности, что его коллеги и зрители перейдут не на сайт, а на его публичную группу или персональную страницу в социальных сетях. *«А сайты... даже не интересно. Я смотрю как обыватель. Потенциальные клиентки не пойдут на сайты».*<sup>142</sup> Поэтому фотографы часто привлекают социальные сети для привлечения внимания к сайтам. *«Новый пост в блоге! Приглашаю посмотреть»*<sup>143</sup>. В группе Вконтакте часто публикуется несколько фотографий из серии и указывается ссылка на сайт фотографа или на любой другой фотографический ресурс, где опубликована серия фотографий целиком. Такой прием активно используется и в Инстаграме, когда под фотографией указывается ссылка на сайт или на собственный паблик с целой серией. Так, выложенная в Инстаграме фотография представляет собой рекламу фотосессии.

Таким образом, фотографы не ограничивают себя в использовании Интернет-ресурсов. Интернет-пространство состоит из многочисленных коммуникационных потоков, оказываясь, таким образом, эффективной средой для накопления символического

---

138 IX

139 V

140 III

141 IV

142 IV

143 Там же

капитала, иными словами, для формирования имиджа. Поэтому чем больше Интернет-ресурсов использует фотограф, тем в глазах публики он будет казаться более успешным: *«Фотограф в наше время должен быть успешным с виду, особенно в Инстаграме»*.<sup>144</sup> Все ресурсы, на которых присутствует фотограф, обычно связаны между собой взаимными ссылками. Профили фотографов на персональной странице Вконтакте, в Инстаграме, или на персональном сайте всегда включают в себя ссылки на ресурсы с работами. А посты на персональных страницах, публичных группах – это постоянные репосты со всевозможных источников, где выложены собственные работы: *«В группе выкладываю и на страничку перепостиваю, если фотографии очень хорошие»*.<sup>145</sup> Фотографическое поле, виртуализируясь, становится гипертекстуальным, то есть превращается в пространство бесконечных переходов и ссылок: *«Где-то что-то увидели, или перешли, или где-то в контакте выложили мои фотографии, меня нашли; или кто-то у кого-то увидел фотографии...ну вот так вот находят»*.<sup>146</sup> Некоторые фотографы, понимая преимущества и возможности социальных сетей, делегируют задачи по продвижению в них своих работ профессионалам: *«Сейчас ищу человека, который сможет заниматься социальными сетями»*.<sup>147</sup> Таким образом, в поле фотографии вовлекаются новые агенты в качестве специалистов по продвижению, маркетингу. Некоторые информанты принципиально занимают позицию «творца», не вникая в специфику интернет-маркетинга.

Таким образом, в поле фотографии в связи с его цифровизацией, появляются новые выражения социального, культурного, символического капиталов, и новые возможности их конвертации друг в друга. В Сети происходит приобретение необходимого объема «капиталов» для фотографической деятельности, что приводит к ослаблению входных барьеров в поле и появлению новых возможностей для фотографов. Так, социальный капитал фотографов составляют их «друзья» в социальных сетях. Чем обширнее сеть «друзей» и подписчиков фотографа, тем больше перед ним открывается возможностей конвертации социального капитала в экономический, поскольку расширяется также клиентская база. Ослабляется барьер демонстрации своих работ публике, поиска своей аудитории, коммуникации со зрителями. Культурный капитал, выражающийся в форме навыков, способностей, знаний приобретает благодаря обучению, которое все чаще переносится в Интернет. Однако еще важнее, что культурный капитал приобретает благодаря «насмотренности» фотографов, которая формируется в результате наблюдения

---

144 [https://www.instagram.com/utronamore\\_photo/](https://www.instagram.com/utronamore_photo/)

145 V

146 V

147 VII

за работами своих коллег и за произведениями в других областях искусства. Такой эффект насмотренности проявляется в заимствовании и творческом переосмыслении стилистических приемов, композиций, сюжетов, моделей, локаций съемки. Так, благодаря виртуализации культурного капитала еще больше снижается образовательный барьер. Выражением символического капитала становятся репосты, «лайки», отзывы на сайтах и группах фотографов, комментарии как со стороны моделей и заказчиков, так и со стороны других фотографов. Репутация фотографа как символический капитал формируется через его практики самопрезентации.

В накоплении и расширении социального капитала в виде знакомых фотографа и культурного капитала в виде насмотренности и их конвертаций в экономический и символический капитал ключевую роль играют именно виртуальные социальные сети, главным образом, сеть Вконтакте, благодаря их огромному коммуникационному потенциалу. Тогда как персональные и фотографические сайты, используя как виртуальное выставочное пространство фотографий часто эффективны в том случае, если у фотографов сформирован достаточный символический капитал.

### **3.3. Новые трудности в профессиональном поле фотографии и пути их преодоления**

В предыдущем параграфе мы концентрировались на новых возможностях, которые открываются фотографам благодаря виртуализации «капиталов» в поле, приводящей к значительному упрощению попадания в профессиональное поле. Однако, виртуализация рынка символических благ, помимо преимуществ, несет за собой новые трудности для фотографов. В этом параграфе мы проанализируем, с какими новыми проблемами сталкиваются профессионалы и как их преодолевают.

Снижение барьеров, и, следовательно, все большая проницаемость поля фотографии ведет к такой проблеме как девальвация профессии в глазах, как публики, так и самих фотографов, что часто фигурирует в речах информантов. «*Сейчас работа фотографа это как работа в Макдаке.*»<sup>148</sup> Эта цитата, пожалуй, одна из самых показательных в плане демонстрации того, что происходит с профессией фотографа. Сравнение работы фотографа с работой в Макдональдсе прямо подводит нас к метафоре макдональдициции,

---

148Т

которую ввел социолог Ритцер для описания процессов рационализации общества. Характеристиками макдональдизации выступают эффективность, предсказуемость, просчитываемость и контроль. Процессы, происходящие в мире фотографии, вписываются в эту концепцию рационализации.

Эффективность предполагает выбор фотографов наиболее оптимальных средств для достижения цели. Эффективность главным образом достигается благодаря компьютерным и Интернет технологиям. Поиск заказчиков значительно ускоряется в социальных сетях, о чем мы уже рассуждали в предыдущей части.

Со стороны клиентов эффективность проявляется в том, что при выборе фотографа им достаточно зайти на сайт для ознакомления его портфолио. А с развитием виртуальных социальных сетей, этот процесс еще больше ускоряется: когда большинство работ представлено в социальных сетях, на сайты заходить не обязательно. Социальные сети представляются более удобными, и потому, эффективными в плане коммуникаций. Сайты очень часто не предусмотрены для коммуникации с заказчиками, тогда как договориться о съемке, получить обратную реакцию в социальных сетях можно практически мгновенно. Возможность разговора в режиме онлайн – это быстро, и, следовательно, эффективно. Эффективность проявляется также в том, что благодаря Интернету упрощается система передачи фотографий заказчику.

Создание фотографии также хорошо описывается через показатель эффективности. Вместо того, чтобы каждый раз придумывать новые образы, фотографы обращаются к уже известным сюжетам, локациям, моделям. Так, фотографический продукт становится стандартизированным, упрощенным. Такая стандартизация является обратной стороной «насмотренности» фотографа, когда в результате наблюдения и просматривания работ своих коллег, а также различных произведений в других областях искусства, происходит заимствование. Информанты в своих нарративах часто отмечают избыток фотографов, шаблонность в работах своих коллег. *«И они ну правда все одинаковые. Да, там девушка с длинными ногами, красивыми, обнаженная или как-нибудь она сидит... ну да, красиво, все дела, но все одно и то же.»*<sup>149</sup> Так, наряду с ускорением процессов деятельности фотографов, происходит также и упрощение фотографического продукта.

Эффективность, приводящая в стандартизации идет рука об руку с другим измерением макдональдизации – предсказуемостью. Когда фотография превращается в товар, а рынок фотографии коммерциализируется, предсказуемость выходит на передний план, не смотря на то, что речь идет о творческом процессе. Клиенты, просматривая портфолио фотографа, заказывая у него фотосессию, ожидают подобных результатов.

---

149Т

Клиент, который платит деньги за фотографии, рассчитывает получить конкретный продукт, поэтому творческие порывы, озарения, импровизации, связанные с непредсказуемостью часто остаются за пределами процесса съемки. Клиенты, заказывая съемку могут подробно описывать фотографу, какой продукт они намерены получить: *«Иногда бывает, что клиент сам говорит: «Я хочу в перьях, в ванной, так-то, так-то».* Встречаются и более радикальные случаи: *«Иногда бывает, когда коммерческая съемка, и мне скидывают картинки, как хотят, я делаю чуть ли не один в один. Допустим, девочки нашли там картинки, там, разные, понятно, что не одна серия фотографий. И я делаю примерно точно так же. С таким же светом, там... контрастность та же чтобы была.»*<sup>150</sup> Это показательный пример, когда фотограф не изобретает новый образ, а воспроизводит в точности уже имеющийся, таким образом, гарантируя предсказуемость клиенту.

Количественный показатель, действительно, часто становится важным при выборе фотографа. На лекции по фотографии, вопрос о количестве фотографий был одним из основных, вызвавших активную дискуссию. Часть фотографов выступало за качество фотографий, часть – за количество. Однако, все же в основном участники сошлись на мнении, что чем больше фотографий, тем лучше, таким образом, отождествляя количество с качеством.

В своих публичных группах, описывая свои услуги, часто фотографы указывают, какое количество фотографий будет сделано, к примеру за час, и сколько готовых снимков в итоге получит клиент. В объявлениях своих услуг, которые фотографы размещают в социальных сетях довольно часто делается акцент именно на количественных показателях товара: *«Привет, мой дорогой зритель! На этой и следующей неделе, в СПб, я провожу экспресс-съемки на СРЕДНИЙ ФОРМАТ (пленка) по максимально низкой цене – 3000р! Снимаю 40 минут и отдаю все кадры с пленки) Торопись – всего 8 мест!. Расскажи друзьям, всем по отличному портрету) Пишите в ЛС».*<sup>151</sup>

*«Два важных вопроса. Что же все-таки нужно клиенту? И за что вам на самом деле платят деньги? Вам платят деньги не за снимки. Вот правда. За то, что он с помощью этих снимков достиг. Вот сейчас меня снимают и у меня будет 50 лайков на аватарке. И вот я плачу за 50 лайков на аватарке по большому счету.»*<sup>152</sup>

---

150 V

151 [https://www.instagram.com/liepa\\_s/](https://www.instagram.com/liepa_s/)

152 Наблюдение I



Сама съемка также строго регламентирована по времени. Как заявлял один из участников лекции: *«Если клиент опаздывает, допустим, на 40 минут, он должен понимать, что съемка будет проходить в оставшиеся 20»*<sup>153</sup>.

Измерение эффективности фотографа через количественные аспекты проявляется и в том, что от фотографа всегда ожидают, что какое-то количество фотографий он обработает и отдаст в определенный срок, оговоренный с заказчиком. Очень часто недовольство со стороны аудитории как раз заключается в том, что фотографы не укладываются в сроки.

Публика может обращаться к тем фотографам, у кого цена будет ниже, не обращая большого внимания на качество портфолио. *«Когда я называю свои цены съемки свадеб, все такие «да, мы берём тебя». Обычно это так. Ну я зато говорю, что у меня опыта не много.»*<sup>154</sup> Проблема ценового демпинга. Таким образом, оценивание фотографа публикой осуществляется через просчитываемость.

Такой фактор как контроль со стороны техники, безусловно, характерен для фотографии как технического искусства. Мы указывали в теоретической главе о подобной власти техники над фотографом, о чем писал Флюссер. Упрощенность и доступность техники, действительно, позволяют без особого труда производить фотографии: *«Потому что не каждый будет заниматься искусством. Нужно мартышка в красках, тоже дорого. А тут взял камеру и все. Знаешь, это более облегченный вариант изобразительного искусства. Более технический»*.<sup>155</sup> Если раньше, фотографы самостоятельно проявляли фотографии, то теперь это отдается технике, то сейчас процесс создания фотографий становится автоматизированным. Это проявляется и в обработке фотографий, которая значительно упрощается благодаря компьютерным программам: *«Фотопроцесс вообще я считаю, тупит развитие, воображение. Ты во время съемки не думаешь, а просто штампуешь. А ты должен во время съёмки думать, создавать тени, свет, проходящий через что-то.»*<sup>156</sup> В суждениях информантов очень часто встречается неодобрение такого избытка, штампованности фотографий в результате технической упрощенности. Отчасти, такого рода позиция обусловлена опасениями профессионалами по поводу специфичности своей профессии, когда фотографом может назваться каждый, у кого есть качественный фотоаппарат. Более того, ситуацию еще усугубляет тенденция фотографировать на телефоны. Здесь даже уже не надо разбираться в профессионально технике: и создание снимка, его обработка с помощью фильтров, публикация, происходит практически мгновенно.

---

153X

154V

155I

156IV

Как отмечает Ритцер, основной эффект рационализации – это дегуманизация. Фотографическая практика, превращаясь в автоматизированный процесс, порождает такую проблему как депрофессионализация. Возрастающая роль техники и зависимости фотографа от нее сильнее укореняет стереотип, что фотографом может стать любой, кто обладает фотоаппаратом и для данной профессии требуется все меньше усилий и навыков. К тому же еще и образования не требуется. Сами информанты полагают, что профессии фотографа нельзя научить: эта та деятельность, которую необходимо осваивать самостоятельно, через накопление практического опыта. Примечательно, что такую позицию занимают даже те информанты, у кого есть фотографическое образование: *«Вообще я считаю, что фотографии надо учиться самостоятельно. Потому что, когда ты учишься в институте, тебе показывают примеры, да. Но, по сути, всю работу делают за тебя. Вот есть такой художник такого направления, есть другой художник... ну, как бы да, тебе могут подсказать твои ошибки, но не знаю... мне кажется, это очень дело личное. Потому что, если так посмотреть, все фотографы, которые оригинальны, у них нет образования. У которых свой сильный стиль, они все сначала учились сами. Полностью познавали. Потом да, они может где-то выучились. Но изначально сами»*.<sup>157</sup> Незначимость формального образования в глазах информантов, придает профессии фотографа особую сакральность. Профессионализм скорее понимается как мастерство, которое нарабатывается в процессе длительной практики, и значимым критерием которого становится свой собственный неповторимый стиль. Сакральность профессии также проявляется в апелляции информантов к таким понятиям как врожденное чувство, талант. *«Хотя мне кажется, необязательно учиться фотографии, если есть чувство композиции врожденное.»*<sup>158</sup> Фотографы часто, рассуждая о своей профессии, мыслят в категориях призвания.

Так, при рационализации профессии, фотографы стремятся вернуть сакральность, специфичность своей профессии. Стремясь уменьшить роль техники в своей профессии, освободиться в какой-то мере от ее контроля, фотографы в своих суждениях достаточно скептически относятся просто к качественным фотографиям. *«Картинка красивая яркая, но это картинка, не фотография. Фотография может быть немного кривая, нечеткая, но она должна быть душой, живая.»*<sup>159</sup>

«Атмосфера» фотографии - популярный сюжет, часто актуализирующийся в наративах. Под атмосферой мы будем понимать магию, волшебство, которые мы ощущаем

---

157 П

158 X

159 IV

при восприятии фотографии. В терминологии Вальтера Беньямина, это «аура» фотографии. В рационализированных системах, как отмечал Ритцер, в большей степени предсказуемость и контроль технологиями, приводят к расколдовыванию продукта, то есть лишению его некой магии. Фотографы, отыскивая источники своей уникальности, все больше реализуют практики, направленные на создание или воссоздание такой «ауры», магии фотографий. *Главное, конечно, атмосферу на снимках создать, чтобы это реально запало в душу и запомнилось.*<sup>160</sup>

Если говорить о восприятии фотографии со стороны узкой аудитории – коллег – то они редко запоминают работы друг друга: *«Сейчас зайти в любое сообщество... Ну, например, Про фото. Я так очень люблю лазить в надежде найти что-то интересное. Ну за эти полгода я нашла, наверное, двоих фотографов современных.»*<sup>161</sup> Фигура фотографа теряется на фоне бесконечного потока изображений: *«Единственное, могу смотреть по группам, но не зацикливаюсь на определенном каком-то там фотографе. Я не знаю, что за фотограф, мне просто понравилась фотография, сохранил ее себе.»*<sup>162</sup> Такую ситуацию можно проинтерпретировать как проблему обезличивания фотографа. С другой стороны, большой интерес фотографов к самим фотографиям, чем к ее создателям, может быть объясняться через категорию «насмотренности», при которой фотограф обращает внимание на особенности снимков, в целях вдохновений и творческих переработок. *«То есть я не смотрю определённых авторов фотографий или рисунков, просто бывает, ту же ленту вконтакте листаешь и на сайтах каких-то смотришь, что-то находишь.»*<sup>163</sup>

Ключевым аспектом фотографии, способным зацепить внимание публики - как узкой, так и широкой - выступает как раз «атмосфера» кадра: *«Раньше были, правда, девочки с Москвы, вот у них крутые гранжевые фотки были. Такие стильные черно-белые фотографии были, моделей классных подбирали, таких фриковеньких.»*<sup>164</sup> Атмосфера создается за счет каких-то своих «фишек», интересных необычных моделей, лекций, приемов в постановке кадра или обработки: *«Мне однажды понравился фотограф, она сфотографировала сказку. Она делал очень красивые декорации, вот...и мне запомнились большие-большие цветочные шары, вот, и там девушки сидели. Очень красивая композиция, вот я почувствовала у нее такое вдохновение и какое-то ощущение волшебства.»*<sup>165</sup> В своих суждениях о понравившихся снимках, фотографы, как правило,

160 П

161 П

162 IV

163 П

164 П

165 П

используют риторику атмосферы, чувств, характера, то есть, определенной ауры фотографии: *«Мне нравится, он снимает не просто девушку, а то, что ее окружает. Вот, то есть, у него больше к классике идет. Не просто лицо, глаза красивые, а у него как-то характер чувствуется.»*<sup>166</sup> Такое описание фотографий через категории «атмосферы», в определенной степени, может быть попыткой фотографов придать своим фотографиям идеи, смыслы, ассоциации, то есть наделить определенной художественностью. «Аура» фотографий обладает значительным коммерческим потенциалом. Как отмечает маркетолог, *«добавочная стоимость – какой магией окружается фотографий»*<sup>167</sup>. Фотографы это осознают и на это опираются при продвижении своих услуг.

Свадебная фотография – пожалуй, самое рационализированное направление фотографической деятельности, вызываемое у информантов, как привило, отторжение: *«Мне на самом деле даже противно быть в центре этой системы, особенно свадебной. Свадебный этот круг, где зарабатывают: свадебные салоны, рестораны, фотографы, видеографы..мне как-то..я не хочу быть в центре этого.»*<sup>168</sup> Любопытно, что в таком, казалось бы, абсолютно коммерциализированном, автоматизированном секторе активизируются элементы иррациональности. На лекции по семейной фотографии при обсуждении ценнооборазовании участники активно использовали риторику «чувственности», «ценности»: *«Мы приносим в жизнь большую ценность. Клиенты получают семейную историю, наполненную чувственностью. Это колоссальная ценность»*<sup>169</sup>. Фотография рассматривается как ключ к субъективным переживаниям человека. Ценность фотографии заключается в ее способности запечатления важных моментов жизни, то есть память превращается в коммерческий товар: *«Это семейная история и ценность, которая будет усиливаться, мы забываем об этом. Кроме снимка, за нашей спиной стоит колоссальная работа.»*<sup>170</sup>

В создании запоминающихся нестандартных образов источники вдохновения могут быть самыми разнообразными. Часто они связаны с работами коллег: *«У меня есть несколько фотографов в друзьях Вконтакте, я в новостях увижу, зайду, посмотрю, красиво красиво. Вдохновляют этим же, хочется больше работать над собой, над образами.»*<sup>171</sup> *«Смотрю сохраненные картинки Вконтакте у интересных мне людей.»*<sup>172</sup>

---

166 I

167 Наблюдение II

168 I

169 Наблюдение III

170 Там же.

171 V

172 VIII

Информанты, рассуждая о вдохновении, часто говорят о людях, которые их окружают: *«Меня вдохновляют люди, с которыми я общаюсь. Меня очень тянет к людям, которые художники, я называю их творцами. Которые поэты, художники, музыканты. И когда они начинают что-то делать, мы как-то с ними, то ли на одной волне, то ли еще что-то. И я понимаю, что да, я тоже хочу что-то сделать. Бывает такое, что разговариваешь с человеком и прямо чувствуешь энергию, энергетику.»*<sup>173</sup> Это те люди, которые, благодаря схожим представлениям, вкусам, стилям жизни, иными словами, диспозициям восприятия, способны давать друг другу энергетический, творческий импульс. Команда фотографов – это те, кто косвенным образом помогают развить творческие идеи, так и те, кто непосредственно участвует в создании продукта – визажисты, стилисты, дизайнеры. Чем большим объемом социального капитала обладает фотограф, тем больше у него возможностей реализации интересных образов: *«У меня есть девочка, которая шьет платья, вообще прямо шикарные платья, я без ума от них, у меня все принцессочки. Есть девочка, у которой две лошади. С лошадьми без проблем могу в любое время снимать.»*<sup>174</sup>

Конкретный образ в голове фотографа зачастую становится отправной точкой поиска локаций для съемки: *«Допустим, у тебя есть задумка, там вещи какие-то, допустим, морская тематика, например. И едешь специально по местам, там, где есть те же яхты, пристани, чтобы посмотреть, что где можно.»*<sup>175</sup> Но, как правило, фотографы все-таки не ищут специально места, а, по их словам, «случайно натыкаются, гуляя по городу» или «просматривая Интернет». Возникший изначально образ зачастую претерпевает изменения при его реализации: *«Когда в голове это видишь, немножко плоско это выглядит. Когда начинаешь снимать уже это разворачивается и получается гораздо больше, интереснее, и тем самым лучше, мне кажется.»*<sup>176</sup>

Как правило, фотографы снимают и в студиях, и на природе, причем их на выбор часто влияет сезонность. Но все-таки предпочтение часто делается природе: *«Когда тепло перебираюсь на природу, потому что интереснее работать там, больше локаций, больше возможностей, больше интереса. Не только стена, пол, а поле, трава, дрова, песок, что хочешь.»*<sup>177</sup> Предпочтение уличных локаций студийным обусловлено избитостью, узнаваемостью студийных декораций. Создание неповторимого запоминающегося образа требует от фотографа постоянного поиска новых декораций или обыгрывания

---

173 I

174 V

175 V

176 V

177 IV

популярных. Природа, по сравнению со студиями обладает большим количеством ресурсов для создания уникальности.

Наблюдая за тем, какие локации, художественные и технические приемы используют фотографы, каких моделей выбирают, фотограф собирает свой собственный образ: *«Бывает, собирательно все это приходит. Здесь что-то увидел, там увидел, и у тебя уже какой-то образ из этого складывается»*.<sup>178</sup> Художественный образ, как отмечает Бодрийяр, представляет собой комбинацию цитат. Он создается путем постоянных отсылок к творчеству классиков, коллег, к литературным, музыкальным, художественным произведениям: *«Творчество это не то, что ты придумываешь из воздуха. Это то, что ты собираешь из разных кусков. То есть поэтому сейчас в изобразительном искусстве все время смотрят что люди делали вообще за всю жизнь, с момента появления человечества. Здесь тоже самое»*.<sup>179</sup> Таким образом, создание запоминающегося образа можно описать в терминах бриколажа, когда продукт создается из того, что есть под рукой. Весь окружающий мир обладает возможностями для вдохновения и идей фотографа. Такие заимствования, как правило, воспринимаются легитимными в глазах фотографов. К примеру, достаточно распространена практика, когда фотографы обмениваются друг с другом моделями. Схожие стилистические, тонические приемы также не вызывают неодобрений в том случае, если они, по мнению информантов, являются результатом творческого импульса и импровизации. Однако, слишком явные заимствования без собственных творческих переработок и осмыслений, в глазах фотографов уже является плагиатом: *«Потому что многие плагиатом любят заниматься. Берут какие-то типичные идеи, типичные способы обработки. Ты сама выдела кучу штампованных фотографий, которые никакой оригинальностью не отличаются в принципе. Может моделей каких-то не очень интересных выбирают. Посмотрел фотографию и забыл.»* Под плагиатом здесь подразумевается создание шаблонных фотографий без прямого нарушения авторского права. Что касается проблемы соблюдения авторского права, то нельзя сказать, что она остро актуализируется в интервью. Конечно, фотографы еще какое-то время могут отслеживать судьбу своих фотографии в Сети: *«Единственное, могу попросить модель удалить фотку, если она сама обработала ее в фотошопе.»*<sup>180</sup> То есть какое-то время со съемки фотограф еще может заглядывать на страницы своих заказчиков, моделей: *«Я когда отдаю фотографии, отдаю их в двух форматах. В формате большом, там очень большое разрешение, хоть на баннере*

---

178 II

179 I

180 IV

печатай, для печати, для портфолио. Некоторым иногда бывает нужно. И отдаю формат для Интернета, он маленький. На этой маленькой фотографии ставлю обязательно свой логотип, ну маленький, в уголке, незаметно. И крайне критически отношусь, когда конечно выставляю большой формат, потому что там и цвет меняется, и просто не нравится.»<sup>181</sup> Хотя некоторые фотографы создают собственный логотип, большинство полагают, что в этом нет смысла: «Раньше я делал вставки на фотографии. Потом я осознал, что я вот лично любой копирайт могу убрать минуты за 2-3. Если человек захочет украсть фотографию, использовать ее, он уберет копирайт. Вконтакте открытый доступ к фотографиям. Некоторые фотографы любят на всю фотографию ставить подпись, ну и что, зачем фотографию портить.»<sup>182</sup> Таким образом, логотип не является защитой фотографий. Загружая свои работы в Сеть, фотографы ясно осознают, что авторские права могут быть легко нарушены, и, достаточно спокойно к этому относятся: «Нахожу, веселюсь. Вконтакте нахожу во всяких пабликах. Я нахожу не тогда когда присвоено другому авторству, а просто без указания авторства. Я рада. Значит, не зря.»<sup>183</sup> В поле фотографии соблюдение авторского права крайне затруднено в виду открытости и доступности фотографий.

Более надежной защитой своей интеллектуальной собственности скорее может стать собственный стиль: «Мне многие знакомые говорят, что твои фотографии, понятно. Я очень критично ко всему этому отношусь. Мне кажется, что он очень размытый, этот стиль. Но, если многие говорят, значит, все-таки он есть.»<sup>184</sup> Однако, в процессе постоянных заимствований и такая защита проблематична.

Одни из приемов, используемым при создании впечатления уникальности производимого продукта является возвращение к пленочной фотографии. Многие из информантов хоть и снимают на цифровую камеру, особо выделяют пленочный аппарат: «Но ценность кадра... что ты не можешь его переснять и что ты сразу можешь пойти отпечатать. Мне больше нравится, когда фотографии отпечатаны, чем когда они на компьютере лежат по пакам. В этом случае, конечно, пленка выигрывает.»<sup>185</sup> «Так больше реального получается. Пока что пленка она во многом превосходит цифру. Нет, конечно, если купишь супердорогую цифровую камеру за 200 тыс, то конечно да, может быть переплюнет. Но пленка по передачи информации, она делает более объемными изображения, более яркими, контрастными.»<sup>186</sup> Пленка в глазах информантов придает

181 V

182 IV

183 IX

184 II

185 II

186 I

особую ценность, материальность фотографии в отличие от цифровых фотографий: *«Все это уходит в какую-то виртуальную сеть, и учитывая, что я снимаю на цифру и редко печатаю фотографии, это все куда-то улетает»*.<sup>187</sup> Однако, интересно, что фотографии, сделанные на пленку, в свою очередь, также публикуются в Интернете. Очень часто, в Инстаграме или Вконтакте можно заметить под снимком хештег #пленка. У фотографов даже могут создаваться отдельные профили в Инстаграме, где публикуются только пленочные фотографии. Вероятно, такую практику можно рассматривать как выражение художественных диспозиций фотографа, его стремление закрепиться в статусе творца, художника: *«А у меня дома есть все: и улитка, и фотоувеличитель, и раствор. Я могу просто приехать домой и сам все проявить. Я это могу, и я это умею. И мне эта идея нравится. Вот это я называю, настоящее искусство. Когда ты сам взял, отфотографировал пленку, сам проявил, сам сделал.»*<sup>188</sup> Возврат к ручному процессу проявления фотографий можно интерпретировать как жест против дегуманизации в сфере фотографии, попытка избежать зависимости от технологий.

Интересно, что те фотографы, которые не снимают на пленочный аппарат, тем не менее могут стилизовать фотографии «под пленку»: *«Что касается меня, я на пленку не снимаю принципиально, потому что тоже самое можно сделать на цифре, добиться тех же цветов, той же обработки. Конечно, ты дольше просидишь в фотошопе, но на пленке у тебя меньше возможностей. Какие-то фотографии у тебя могут не получиться, будут переэкспонированы. Мне комфортнее с цифрой, но я обрабатываю как бы под пленку.»*<sup>189</sup>

Пример с пленочной фотографией особенно интересен там столкновением виртуального и реального. То есть, по мере цифровизации фотографии, ее материальность приобретает особое, можно даже сказать, новое значение. Пленка, будучи ограниченным и дорогим ресурсом, делает снимки более материальными и менее репродуцируемыми. Возврат к пленке – это не просто возврат к материальности, а борьба с дегуманизацией, с расколдовыванием мира фотографии. Однако, здесь есть очень интересный момент. Оцифровывая пленку и публикуя снимки в Сети, фотографы, создавая, таким образом, копии копий, продолжают производить симулякры. Так, с одной стороны, пленка – это попытка десимулякризации, но с другой – такая десимулякризация, вероятно, влечет за собой еще большую симулякризацию. Преодоление нематериального цифрового образа через возврат к пленке.

---

187 XI

188 I

189 XIV



Примечательно, что, по мнению информантов ауру, атмосферу фотографий легче создать в Интернете, чем в выставочных пространствах: *«Может, кстати, дело в том, что, когда делают выставку, они не создают какую-то атмосферу. Потому что, если это просто белая стена и висят фотографии... ну, висят фотографии. Должна быть очень сильная фотка... сильная концепция фотосессии, или в целом, какие-то сильные работы, чтобы они цепляли. Это опять же очень, это редкость. Если это среднестатистические снимки, то, наверное, нужна помощь извне, чтобы создавалась атмосфера в помещении, где они выставляются, чтобы у тебя какие-то общее впечатление было об этом всем. Так что я даже не знаю. В своих фотографиях я не вижу необходимость выставлять».*<sup>190</sup>

Создание «атмосферы» фотографии также находит свое отражение в особенностях публикации снимков в Интернете. фотографии выкладываются с каким-то текстом, описанием. По мнению эксперта: *«Чем интереснее пишете, тем больше читают.»*<sup>191</sup> Очень часто публикация также содержит песню, которая, по мнению фотографа отражает настроение кадра. Так, выложенные фотографии сопровождаются текстовыми описаниями моделей и историями о съемке, а порой и музыкальными композициями. Такое оформление чаще всего встречается в публичных страницах фотографов. *«Бывает так, что нашла какой-то трек интересный, фантазия включается, под музыку ты что-то себе представляешь, потом выходит, что ты что-то там уже фотографируешь, знаешь какую песню ты прикрепил к посту, что она будет идеально подходить и по тексту и по настроению».*<sup>192</sup> В Инстаграме особенно распространена практика рассказывания историй. Например, свадебный снимок может сопровождаться следующим описанием: *«Величественная и прекрасная природа нашей полосы, гармония и любовь....Ничего лишнего. Идиллия)»*<sup>193</sup> или вот такой текст к фотографии лав-стори: *«Начните утро с поцелуя, чтобы день удался) Привет!»*<sup>194</sup> Встречаются также небольшие истории о том, как проходила съемка. *«Через неслучайных случайностей привела нас друг к другу) и мы, вроде, должны были снимать портреты, а в итоге два часа прохотали. но как-то очень искренне. о чем-то душевном и по-настоящему важном. А фотографии, кажется, случились сами по себе. Независимо от нас))Вот это я и называю #искусствобытьсобой»*<sup>195</sup> Истории как правило отражают чувства фотографа, его эмоции, настроение, ощущения, которые вызывает съемка. Также это могут быть какие-то

190 П

191 VII

192 П

193 [https://www.instagram.com/utronamore\\_photo/](https://www.instagram.com/utronamore_photo/)

194 [https://www.instagram.com/utronamore\\_photo/](https://www.instagram.com/utronamore_photo/)

195 [http://vk.com/re\\_portret](http://vk.com/re_portret)

мысли фотографа, его рассуждения по поводу фотографий, кадра, эстетики, возможных трудностей съемки и т.д.

Шаблонность взаимодействия с широкой публикой преодолевается также и в описании собственных публичных групп: *«Когда-нибудь я сфотографирую всех самых красивых людей на планете. После этого выброшу фотоаппарат и пойду дожидаться остаток дней в тайге») А пока я просто наслаждаюсь тем, что вы приходите в мою жизнь, наполняете её теплом и смыслом. Радуюсь тому, что вы такие, какие есть. Радуюсь тому, что вы есть.»*<sup>196</sup>. Фотографы не просто предлагают свои услуги, а делают акцент на потенциальном клиенте, на его красоте, самобытности. Такая апелляция к ценностям, к чувствам, переключения на интересы, потребности клиента проявляется в описаниях и контенте групп. Как отмечает эксперт, в условиях повышенной конкуренции крайне важно при саморекламиривании переносить внимание с себя на клиента, на то, какую выгоду он получит: *«Я смотрю на то, что пишет человек. Когда человек пишет, «заказывайте снимки, вот телефон, вот ящик», все, для меня это показатель, что человек не ориентирован на клиента никак, по большому счету, наплевать. Социальные сети в большей степени, чем сайты позволяют фотографам смещать акценты с себя на публику: «Говорите не о себе, какой вы клевый фотограф, не о своем портфолио. Портфолио в данном случае не так важно, а о клиенте. Когда говорят про нас, мы автоматически реагируем. Когда говорят в целом, мы не реагируем на это.»*<sup>197</sup> Если посмотреть на группы фотографов Вконтакте, их можно условно разделить на группы о фотографе и на группы о клиентах и моделях. Таким образом, стараясь привлечь потенциальных клиентов, выделиться среди своих коллег, фотографы большое внимание уделяется оформлению, созданию интересного контента в собственной группе.

Стандартизация, рутинизация деятельности фотографа побуждает его находить способы подрыва такой рутины. В связи с этим, в нарративах информантов очень часто воспроизводится сюжет эмоциональности, магии съемки, вспышки чуда: *«Все равно какая-то искра между фотографом и моделью проскакивает. Если ее нет, то кадр холодный, безжизненный. А я считаю, что если делать кадр живой, чтобы он цеплял зрителя, должна быть искра. Опять же психология.»*<sup>198</sup> Взаимоотношение между фотографом и моделью во время съемки также является одним из ресурсов создания привлекательного образа. Создание фотографии, если речь идет о портрете или семейной съемке, всегда двусторонний процесс. И результат зависит не только от фотографа, но и от

---

196 [https://www.instagram.com/liepa\\_s/](https://www.instagram.com/liepa_s/)

197 VII

198 IV

другой стороны. Поэтому фотограф еще на этапе знакомства с клиентом предварительно его изучает: *«Смотрю на портфолио, на игру человека, его харизму, плюс по общению смотрю. Вконтакте общаешься с человек, чувствуешь, что человек заинтересован, будет ли он работать, будет ли искра, чтобы выдать эмоцию или будет просто холод, тупой холод на уровне «вы»».*<sup>199</sup> Некоторые информанты отмечают, что работа со сложными моделями делает процесс съемки еще интереснее. *«Единственное, даже вот бывают такие модели, вот просто деревянные во всех смыслах слова и они сами это знают. Они просто стоят и все. И я понимаю, что им как бы стремно, они хотят пофотографироваться, хотят динамичных фотографий, но они недостаточно артистичны что ли. Вообще с такими интереснее работать в том плане, что ты их можешь отснять так, сказать, как им можно встать, что они потом сами офигеют от того, какими на самом деле они могут быть.»*<sup>200</sup>

Восприятие съемки как эмоционально насыщенного процесса побуждают многих фотографов работать без договора, который, по мнению информантов, в виду формальности вносит элемент недоверия, создает дистанцию и препятствует созданию доверительных отношений. Кроме того, многие не видят юридическую силу такого договора: *«Ну это не нужно. Это филькина грамота. Это чисто для себя.»*<sup>201</sup>

Преодоление рутинизации во взаимоотношений с публикой происходит с помощью персонификации контакта с аудиторией. Так, при публикации, фотографии, в частности, портреты, зачастую сопровождаются кратким описанием людей в кадре: *«Космическая и трогательная Соня»*, *«Пронзительный взгляд Полины»*, *«Красота и талант»*, *«Французские мотивы с Викой Соболев»*, *«Зимние этюды с Андреем»*. *«Находка этого года для меня – Алина. Всегда рад новым лицам»* Описания не повторяются и всегда придумываются новые. Можно сказать, что в публичную сферу переносятся внутренний мир, индивидуальность не только фотографов, но и публики.

Также взаимодействуя с аудиторией, фотографы осуществляют практики заигрывания: *«Ох и завидую же я тем, кто решит взять у меня лав-стори в ближайшее время! Нашла место удивительной красоты и атмосферности.»*<sup>202</sup> Так, фотографы подогревают интерес аудитории. Выкладываются фотографии, иллюстрирующие процесс обработки фотографий. *«Романтические образы скоро будут, а пока что делюсь фрагментами»*<sup>203</sup> Нередко создается ощущение, что и обработка фотографий происходит в

---

199 IV

200 II

201 IV

202 [https://www.instagram.com/utronamore\\_photo/](https://www.instagram.com/utronamore_photo/)

203 <https://www.instagram.com/kruglovphoto/>

онлайн режиме. *«А я в эти традиционные три часа ночи откладываю мышь с планшетом и отправляюсь спать»*<sup>204</sup> Иными словами, фотографы через Инстаграм не просто привлекают внимание к своим работам, как в своих пабликах, к примеру, а подогревают это внимание, постоянно поддерживают связь с аудиторией. Такие коммуникативные практики можно описать через культурный перформнс Александера, в ходе которого участники, в целях удержания внимания и интереса публики, обеспечивают непредвиденные сюжеты по пути к развязке.

Напоминание о себе – это скорее основная цель фотографов, ведущих Инстаграм. *«Прием, друзья! Что-то активность в инсте упала, если читаешь этот пост, просто поставь лайк и плюсик в коментах, вам не сложно, а мне приятно и спокойно»*<sup>205</sup>

Посты в Инстаграме зачастую принимают вид диалога с аудиторией. *«Какие планы на выходные? Куда посоветуете сходить?»*<sup>206</sup> или *«Наконец-то свободный день) Можно и пленки дома посканировать! Выходные обещают быть такими же насыщенными, как и неделя – 3 съемки, 2 инстамита и много других приключений) А какие у вас планы?»*<sup>207</sup> Кстати, и обратной реакции в Инстаграме наблюдается больше. Помимо лайков, часто встречаются комментарии, вопросы к фотографу, выливающиеся иногда в небольшую дискуссию.

Для фотографа важно поддерживать связь не только с обширной аудиторией, но и конкретно со своими клиентами. Вот, к примеру текст к опубликованной свадебной фотографии в Инстаграме. *«Спасибо за приглашение на день рождения вашей семьи! Ваш день запомнится надолго! У вас была сказочная свадьба! Я искренне рад за вас, Дорогие мои!:)»*<sup>208</sup> На лекции этот момент также затрагивался, когда лектор спрашивал у фотографов поддерживают ли они связь с теми, кого снимали. *«Кто из вас поздравил клиента с днем рождения или поздравил с годовщиной свадьбы? Просто лишний раз напомнить о том, что вы существуете. Касания очень важны.»*<sup>209</sup> Установление и поддержание длительных отношений со своими заказчиками является особенно важным, потому что, как мы уже указывали, заказчики фотографа – больше его реальные, а не виртуальные сети знакомых.

Напоминают о себе фотографы часто праздники, публикуя поздравительный пост. *«Это был чудесный год. Насыщенный знакомствами и эмоциями) Спасибо всем,кто*

---

204 Там же

205 [https://www.instagram.com/liepa\\_s/](https://www.instagram.com/liepa_s/)

206 Там же.

207 Там же.

208 <https://www.instagram.com/kruglovphoto/>

209 Наблюдение I

улыбался со мной) давайте делать это чаще! Всем добра».<sup>210</sup> Праздники вообще несут в себе большую коммерческую выгоду для фотографа. *«Милые мои, прекрасные барышни! На носу весна и наш с вами праздник) а значит, уже традиционно, время дарить подарки) тёплая, душевная фотосессия достанется одной из красавиц, сделавшей репост этой записи.»*<sup>211</sup> Среди фотографов вообще популярна практика разыгрывания фотосессий через репосты. Это очень часто встречается на страницах и в пабликах.

Таким образом, коммуникация с второй стороной - это основной момент для фотографа, причем коммуникация не субъект-объектная, а субъект-субъектная, когда вторая сторона представляется полноправным участником творческого процесса, а не пассивным объектом. Мы видим, что публика становится сопричастна процессу. Таким образом, ведение диалога с широкой аудиторией, вовлечение ее в процесс можно интерпретировать как дополнительный ресурс новизны фотографов.

Привлечение внимания публики также осуществляется с помощью создания смешанного контента, состоящего как из профессиональных, так и личных снимков. Так создается более интересный для аудитории образ фотографа. Довольно редко, когда профили в Инстаграме, также как и страницы Вконтакте разделяются на личные и рабочие, чаще всего они совмещены. Как отмечал один из информантов: *«Для фотографа вся его жизнь – это работа. Если он не фотографирует, он не живет».*<sup>212</sup> Действительно, фотографы будучи представителями креативного класса, не разделяют работу и досуг, как отмечал это Ричард Флорида. Поэтому и разделить эти две части своей жизни в социальных сетях затруднительно. Вопрос о разделении своего профиля на личный и рабочий поднимался среди фотографов на лекции, посвященной маркетингу фотографии. Фотографов интересовало не испортит ли общий вид профиля появления личных снимков. *«Мне кажется интересно наблюдать за человеком, за его личной жизнью и за его творчеством, как параллельные две линии. И разделение как мне кажется уже не так интересно становится. Я выкладываю и личное и профессиональное».*<sup>213</sup> По мнению эксперта, одна из ошибок фотографов в социальных сетях в публикации только своих работ. *«Человека подкупает личность, не только результат, но и личность.»*<sup>214</sup>

Чаще всего, контент Инстаграма содержит в себе и досуг фотографа, его личную жизнь, его профессиональные кадры. Для публики такой контент оказывается интереснее, нежели исключительно профессиональный. *«Я знаю фотографов, которые снимают*

---

210 <sup>1</sup>[http://vk.com/re\\_portret](http://vk.com/re_portret)

211 <sup>1</sup><https://vk.com/peonystudio>

212 VII

213 Наблюдение I

214 Там же.

*просто Петербург, вот здесь я погулял, вот голуби, то есть они как то описывают реальность города и у меня как у его подписчика, меня запечатлелось в голове что фотограф это он. Если кто-то спросит фотографа, то это вот этот человек. Почему? Потому что он постоянно напоминает мне интересным мне контентом, мне действительно интересно быть подписанным на его инстаграм, потому что там не свадьба очередная. Если вы раз вышли замуж, вам смотреть фотографии других замужних пар не сильно интересно в инстаграме фотографа. Что интересно – это посмотреть на Петербург глазами этого фотографа, на интересные места, которые вы возможно не знали, на интересных людей, на их истории, потом подумать «ох ты, а что-то давно у меня не было фотосессий – лав стори или вечер на крыше, что угодно»<sup>215</sup> То есть, для фотографа публикация фотографий, не связанных со съемками может обладать экономическим потенциалом. Часто можно встретить в Инстаграме так называемый бэкстэйдж, то есть фотографии, иллюстрирующие различные рабочие моменты съемки, а также всевозможные селфи с моделями, визажистами и всеми остальными, кто причастен к процессу. Контент Инстаграма также состоит из фотографий с лекций, матер-классов фотографа. Таким образом, событийность повседневной жизни может выступать еще одним ресурсом фотографа. Фотограф самопрезентирует себя не только с помощью профессиональных снимков, но через обычные повседневные кадры*

Еще одним последствием рационализация фотографической деятельности можно назвать размывание границ между публикой и фотографами. Очень часто фотографы совершают рефрейминг, то есть сами выступают в роли моделей, заказывая съемки у фотографов. При этом, довольно критично могут высказываться о своих коллегах. *«Часто меня фотографируют и я смотрю потом на эти фотографии и думаю « за что я отдала деньги». Понимаю, что можно было снять намного лучше».*<sup>216</sup> Происходит смена ролей, когда фотограф ставит себя на место публики. А публика, в свою очередь, зачастую занимает позицию фотографа, наделяя себя соответствующим культурным капиталом. Можно даже говорить о контроле публики над фотографами. К примеру, публика также обладает определенной «насмотренностью», что позволяет ей самой выбирать образы, в которых она хочет себя видеть, рассуждать о фотографиях, комментировать, критиковать работы фотографов, вмешиваться в творческий процесс: *«Хватит просто снимать. Я фотограф я так вижу, это на самом деле не сильно хорошо в том плане что сначала вы должны видеть все-таки клиента, его потребности живые.»*<sup>217</sup> Кстати, нередко,

---

215 Наблюдение I

216 II

217 Наблюдение I

информанты в своей речи как раз и используют подобную легитимацию своего творчества. *«Человек как хочет, так и видит. Сказать, что ты так не должен делать, должен так, это смешно. Ты должен делать на паспорт правильно фотографию, а в фотографии художественной запретов, рамок просто не должно быть, я считаю.»*<sup>218</sup> Данную цитату можно проинтерпретировать как стремление фотографов избежать ограничений, контроля со стороны публик.

Коммуникация с публикой приобретает публичный характер. В публичных группах часто содержатся рубрики, посвященные отзывам о фотографе. В данном случае обратная реакция может быть рекламой фотографа. Фотографы иногда целенаправленно просят своих клиентов оставлять отзывы в группе. *«У меня в группе есть обсуждение с отзывами, там пишу периодически. Вот, я особо не напрягаю людей. Просто говорю, что если напишите отзыв, буду крайне признательна.»*<sup>219</sup>

В какой-то степени можно даже говорить о дегумнизации публики в Сети. Обратная реакция, встречающаяся в форме «лайков» или под фотографиями в форме комментариев, которые в большинстве случаев представляют собой несложные короткие высказывания о снимке, таким образом, становится более лаконичной и автоматизированной: *«Поначалу было, сейчас стали в принципе меньше Вконтакте комментить. Либо лайк ставят, либо нечего. Раньше писали, что-то не то, что-то то, что-то хорошо. Сейчас стало меньше. Нравится или нечего.»*<sup>220</sup> А от фотографов публика все больше требует эффективность и быстроту.

Еще одна трудность связана с признанием со стороны профессионального сообщества. Опытные профессионалы со стажем чувствуют, что специфичность их профессии находится под угрозой. Поэтому выстраивают определенные барьеры входа в профессиональное сообщество. Яркий пример проявления таких барьеров – это выставки. Организовать выставку по сути не так сложно. *«Вон, какие-нибудь Этажки там.»*<sup>221</sup> Однако такая выставка в глазах фотографов не будет иметь высокую значимость. В то время как, более серьезные пространства, например, Росфото, предъявляют достаточно высокие требования к фотографам, и для многих остаются недоступными. *«Музеи, арт-пространства – это очень высокая ступень. Надо иметь наглость, чтобы прийти и сказать, я хочу выставку, давайте организовывайте. Не думаю, что каждый второй фотограф может прийти и организовать выставку. Нужно, чтобы тебя знали, чтобы*

---

218 IV

219 V

220 IV

221 II

*ты в этой тусовке вращался.»*<sup>222</sup> Проблема попадания в профессиональное фотографическое сообщество влечет за собой проблематизацию идентичности.

Таким образом, профессия фотографа подвергается процессу рационализации, что в большой степени связано с ее виртуальным характером. С одной стороны Интернет является результатом такой рационализации, а с другой – открывает широкие возможности для преодоления трудностей. В условиях стандартизации фотографической продукции перед фотографами возникают новые вызовы. В результате, свои стратегии продвижения на рынке фотографы реализовывают вокруг создания образа уникальности.

### **Заключение**

В результате теоретического анализа фотография в рамках феноменологического и конструктивистского подходов была концептуализирована как особый мир смыслов и значений. Как виртуальный мир, фотография обладает автономностью, что проявляется в том, что она имеет свои собственные пространственно-временные измерения, свои законы и правила, выраженные в конвенциях. Однако она не отделена от нашей социальной реальности, а находится в состоянии постоянного взаимопроникновения. Важным для нас также стала концептуализация в рамках данной парадигмы понятия виртуальной идентичности, под которым понимается не альтернативная идентичность, а один из способов выражения реальной.

Социальный конструктивизм дополняется структурализмом Бурдье, в рамках которого мы рассмотрели поле фотографии как поле культурной продукции, в котором агенты, обладают различными статусами в зависимости от объемов капитала. По мере того, как фотографическое поле подвергается виртуализации, виртуальный опыт, который агент инкорпорирует в габитус, воспроизводится им, изменяя практики, и, следовательно, трансформируя идентичность, которая раскрывается через эти практики.

---

222<sup>VI</sup>



Итак, в результате эмпирического исследования виртуализации поля фотографии, мы пришли к следующим выводам.

Трансформация поля фотографии предполагает, в первую очередь, трансформацию профессиональных практик фотографов. В частности, расширяется репертуар доступных им коммуникативных практик. Социальные сети позволяют поддерживать коммуникацию с заказчиком на всех этапах деятельности. В Сети происходит знакомство, обсуждение съемки, передача готовых снимков. Расширяются и возможности коммуникации с аудиторией. Фотографы ведут диалог с реальными и потенциальными зрителями, описывают то, как проходила съемка, рассказывают о своих моделях, публикуют не только профессиональные снимки, но и бэкстэйдж, то есть кадры, иллюстрирующие процесс съемки, а также различные фотографии, не связанные с их работой. Интернет также открывает широкие возможности для самопрезентации фотографа. Практики самопрезентации раскрываются через выбор аватара, интернет-платформы, оформление сайта или группы.

Появляются новые выражения разных типов капиталов и новые возможности их конвертации друг в друга. Социальный капитал фотографов составляют их «друзья» в социальных сетях. Чем обширнее сеть «друзей» и подписчиков фотографа, тем больше перед ним открывается возможностей конвертации социального капитала в экономический, поскольку расширяется также клиентская база. Репосты, как и отзывы на сайтах и группах фотографов, выступают выражениями символического капитала. В пабликах фотографов или на их персональных страницах часто можно увидеть репосты их работ из сообществ, как фотографических, так любых других, соответствующих тематике фотографий. Символический капитал принимает также форму «лайков» и комментариев как со стороны моделей и заказчиков, так и со стороны других фотографов. Культурный капитал приобретает благодаря обучению, которое также все чаще переносится в Интернет. Однако еще важнее, что культурный капитал приобретает благодаря насмотренности фотографов, которая формируется в результате наблюдения за работами своих коллег и за произведениями в других областях искусства. Такой эффект насмотренности проявляется в заимствовании и творческом переосмыслении стилистических приемов, композиций, сюжетов, моделей, локаций съемки.

Вследствие того, что капиталы фотографов накапливаются преимущественно в Сети, снижаются входные барьеры в поле фотографии. В частности, ослабляются барьеры, связанные с социальным, культурным капиталом, демонстрацией своих работ публике, связью с аудиторией. Ослабляются барьеры, связанные с образовательным уровнем, техникой. Поле фотографии исторически характеризовалось слабыми границами, но с

развитием Интернета становится предельно проницаемым, что актуализируется в собранных нарративах.

Однако снижение входных барьеров влечет за собой трудности функционирования в самом поле. Главная проблема – это высокая конкуренция агентов поля. Обратная сторона насмотренности проявляется в шаблонности, стандартизации фотографий. В этом потоке похожих фотографий главной задачей для фотографов становится создание уникального продукта и его продвижение. Стремление к уникальности проявляется, в частности, в постоянном поиске интересных локаций, моделей, сюжетов. Другим приемом, используемым при создании впечатления уникальности производимого продукта, становится возвращение к пленочной фотографии или стилизация цифровой фотографии «под пленку». Будучи дорогим и ограниченным ресурсом, пленка делает снимки более материальными и менее репродуцируемыми.

Писки уникальности находят отражение в особенностях публикации снимков в Интернете. Так, выложенные фотографии сопровождаются текстовыми описаниями моделей и историями о съемке, а порой и музыкальными композициями. Таким образом создается «атмосфера», «магия» фотографий, если использовать термины поля, или их «аура», если пользоваться терминологией Вальтера Беньямина.

Такие практики рассказывания о моделях и съемочном процессе можно также интерпретировать как способ персонификации контакта фотографов с публикой, за счет чего преодолевается проблема анонимности аудитории.

Привлечение внимания публики также осуществляется с помощью создания смешанного контента, состоящего как из профессиональных, так и личных снимков. Так создается более интересный для аудитории образ фотографа.

Сам процесс съемки фотографии также стремятся позиционировать как нечто уникальное. В своих нарративах они приписывают съемке свойства сакральности и выраженной эмоциональной нагруженности.

Ослабление входных барьеров поля, а также возрастающая сопричастность публики к процессу создания снимков оборачивается размыванием границ между производителями культурных продуктов (фотографами) и публиками. Фотографы зачастую совершают рефрейминг, заказывая фотосессии и принимая на себя роль клиентов. Публика, в свою очередь, может сама практиковать фотографирование, а также наблюдать за работами, комментировать и критиковать их, а в позиции заказчиков – принимать активное участие в выборе концепции, локации, стилистики съемки.

Такое слияние приводит к девальвации профессии в глазах публики, когда складываются стереотипы, что фотографом может быть любой, у кого есть фотоаппарат.

Обесценивание профессии сказывается на профессиональной идентичности фотографов, которая еще больше проблематизируется, становится нестабильной, изменчивой. Фотография часто балансирует между хобби и профессией, а идентификация фотографов варьируется от любителя до профессионала в зависимости от ситуации, в которой они оказываются. С одной стороны, поле фотографии принципиально открыто каждому. Однако, с другой стороны, утвердиться в статусе профессионального фотографа, завоевать признание со стороны заказчиков или со стороны профессионального сообщества становится даже сложнее. Если говорить о профессиональном сообществе, состоящем из кураторов, критиков, опытных фотографов-мэтров, то оно выстраивает вокруг себя определенные границы, видя в огромной массе фотографирующих угрозу специфичности профессии. Так, например, крупные выставочные пространства, художественные каталоги, остаются недоступными для большей части фотографов.

### Список литературы

1. Becker H.S. Art Worlds. Berkeley: University of California Press, 1984. – 234 pp.
2. Bourdeu P. Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984. – 214pp.
3. Bourdieu P. Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field. Stanford: Stanford University Press, 1996.
4. Chalfen R. Snapshot Versions of Life. Bowling Green, Ohio: Bowling Green State University Popular Press, 1987.
5. Grampp W.D. Pricing the Priceless, Art, Artists and Economics. New York: Basic Books, 1989. – 290 pp.
6. Grenfell M., Hardy C. Art Rules. Pierre Bourdeu and Visual Arts. Oxford, New York: Berg, 2007. – 212 pp.
7. Halpern M, Humphreys L. Iphoneography as an emergent art world. [Электронный ресурс] . URL: <http://nms.sagepub.com/content/early/2014/06/05/1461444814538632> (дата обращения 1.10.1015)

8. Kenyon D. Inside Amateur Photography. London: B.T. Batsford Ltd, 1992. – 207 pp.
9. Mead G.H. Mind, Self and Society. Chicago: University of Chicago Press, 1945.
10. Антонова Ю.А., Демина С.А. Аватар как элемент самопрезентации в социальной сети
11. Асмолов А.Г., Асмолов Г.А. От Мы-медиа к Я-медиа: трансформация идентичности в виртуальном мире// Вестник Моск.ун-та. 2010. №1(14). С. 3-22 [Электронный ресурс]. URL:
12. Асперс П. Рынок моды: фотография моды в Швеции // Экономическая социология. 2006. Т.7. № 5. С. 33-55.
13. Барабанов Е. Искусство на рынке или рынок искусства? // Художественный журнал. 2002. № 46.
14. Барт Р. Camera lucida. М.: Ad Marginem, 1997.
15. Барт Р. Фотографическое сообщение // Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. С. 378-392.
16. Бауман З. Глобализация: Последствия для человека и общества. М.: Весь мир.
17. Беньямин В. Краткая история фотографии. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2013
18. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. – Академический Проект, 2007
19. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. М.: Добросвет, 2003
20. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2006. – 387 с.
21. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. Тула.: Тульский полиграфист, 2013. – 204 с.
22. Бойцова О.Ю. Любительские фото: визуальная культура повседневности. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013. – 266 с.
23. Бурдьё П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. 1993. №1/2. [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/172>
24. Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики. М.: Институт экспериментальной социологии, 2005. – 576 с.
25. Бурдьё П. Социология социального пространства / Пер. с франц.; отв. ред. перевода Н.А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. – 288 с.
26. Бурдьё П. Физическое и социальное пространства: проникновение и присвоение. [Электронный ресурс]. URL:<http://bourdieu.name/content/fizicheskoe-i-socialnoe-prostranstva-proniknovenie-i-prisvoenie>

27. Бурдьё П. Формы капиталов. [Электронный ресурс]. URL: <http://bourdieu.name/bourdieu/forms-of-capital> Бурдьё П., Болтански Л., Кастель Р., Шамборедон Ж.-К. Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии; послесловие А.Т. Бикбова. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2014 – 456с.
28. Вельтус О. Символические значения цены: конструирование ценности современного искусства в галереях Амстердама и Нью-Йорка // Экономическая социология. 2008. № 8 (3). С. 33-59.
29. Гавришина О.В. Империя света: фотография как визуальная практика эпохи «современности». М.: Новое литературное обозрение, 2011. – 192 с.
30. Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии. СПб.: Питер, 2007. – 335 с.
31. Голованова Е.И. Отражение профессионального восприятия мира в устной коммуникации фотографов // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 24. С. 208-211.
32. Горностаева М.В. Искусство как социологическое явление // Социс. 2004. № 4. С. 84-90.
33. Гофман И. Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта. М.: Ин-т социологии РАН, 2004
34. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-Пресс, 2000
35. Долгин А.Б. . Экономика символического обмена. М.: Инфра, 2006. – 632С.
36. Евстратова А. Память как товар: социальное конструирование спроса на рынке профессиональной фотосъемке в Москве // Экономическая социология. 2013. Т. 14. № 4. С. 95-115.
37. Захарова Ю. Фотография как объект социологического анализа // Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. Т. 11. № 1. С. 147-161.
38. Зукин Ш. Культуры городов. М.: Новое литературное обозрение, 2015. – 424С.
39. Иванов Д.В. Виртуализация общества. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2000. – 96с.
40. Коклен А. Эстетика перед лицом технообразов//Декоративное искусство, 2002. №13
41. Косенчук Л.Ф. Концепции виртуальной или сетевой идентичности: критический анализ// Современные проблемы науки и образования. 2014. №5 [Электронный ресурс]. URL:
42. Краусс Р. Фотографическое: опыт теории расхождений.-М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. – 304 с.

43. Круткин В.Л. Антропологический смысл фотографий семейного альбома // Журнал социологии и социальной антропологии. 2005. Т. 8. № 1. С. 171-178.
44. Круткин В.Л. Пьер Бурдьё: фотография как средство и индекс социальной интеграции // Социология и философия. 2006. № 3. С.171-178.
45. Круткин В.Л. Фотография на границах культур // Визуальные аспекты культуры. Ижевск: Удмурдский государственный университет, 2006. С. 117-135.
46. Левашов В. Лекции по истории фотографии. М.: Тримедиа Контент, 2014. – 109с.
47. Летов Е.В. Сетевая идентичность в контексте культурных процессов информационного общества: автореф.дис....канд.филос.наук. М., 2013. – 19С  
Летов Е.В. Сетевая идентичность в контексте культурных процессов информационного общества: автореф.дис....канд.филос.наук. М., 2013. – 19С
48. Лукша О.В. Социология профессиональных групп: определение понятий. [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/864/561/1216/luksa-sociol-profes.doc>
49. Магидович М.Л. Поле искусства как предмет исследования // Новое литературное обозрение. 2003. № 60. [Электронный ресурс]. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2003/60/magid-pr.html>
50. Магидович М.Л. Профессиональная идентичность художника и социокультурные механизмы ее формирования. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dslib.net/sociologia-kultury/professionalnaja-identichnost-hudozhnika-i-sociokulturnye-mehanizmy-ee.html>
51. Маклюэн М. Понимание медиа: расширение человека. М.: Канон-пресс-Ц, 2003. – 496с.
52. Морозов С. Творческая фотография. М.: Планета, 1986. - 218
53. Мусвик В. Профессия: любитель. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.photographer.ru/cult/theory/5523.htm> (дата обращения 14.05.2016)
54. П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. – 323 с.
55. Ритцев Д. Макдональдизация общества. М.: Праксис, 2011. – 592 с.
56. Романов П.В., Ярская-Смирнова Е.Р. Ландшафты памяти: опыт прочтения фотоальбомов // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность. Саратов: Научная книга, 2007. С. 146-168.
57. Руйе А. Фотография. Между документом и современным искусством. – СПб.: Клаудберри, 2014. – 712с.

58. Савчук В.В. Философия фотографии. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1995. С. 169
59. Савчук В.В. Философия фотографии. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1995. – 256С.
60. Соколов М. М. Он-лайн-дневник, теории виртуальной идентичности и режимы раскрытия персональной идентичности// Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. 2007. С. 9-39
61. Сонтаг С. О фотографии. М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2013. – 272 с.
62. Таратута Е.Е. Философия виртуальной реальности. – СПб., 2007
63. Фархатдинов Н.Г. Правила без искусства. Социология визуальных искусства Пьера Бурдьё. [Электронный ресурс]. URL: <http://sinijdivan.narod.ru/sd12rez6.htm>
64. Фархатдинов Н.Г. Социология искусства без искусства. Индустриальная метафора в социологических исследованиях искусства // Социологическое обозрение. 2008. Т. 7. № 3. С.55-69.
65. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика – XXI, 2005
66. Флюссер В. За философию фотографии. – СПб.: Изд-во С.-Петербур.ун-та, 2008. – 146с.
67. Шматко Н.А. Габитус в структуре социологической теории // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 2. С. 60-70.
68. Шматко Н.А. Габитус в структуре социологической теории // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 2. С. 60-70
69. Штомпка П. Визуальная социология. М.: Логос, 2007. – 168 с.
70. Щепанская Т.Б. Антропология профессий // Журнал социологии и социальной антропологии. 2003. № 1. С. 139-161.
71. Щюц А. Некоторые структуры жизненного мира//Личность. Культура. Общество. Вып. 2 (36). 2007. – С.52-68
72. Щюц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии. М.: Общественное мнение, 2003, 336с.
73. Щюц. А. О множественности реальностей// Социологическое обозрение. Т.3. №2. 2003. С. 3-34

## Приложение 1. Гайд интервью

### 1. Создание фотографий

- Расскажите, как вы пришли в профессию фотографа
- Расскажите о своей работе фотографа. В какой жанре работаете? Что чаще фотографируете? Больше интересует коммерческая или арт-фотография?
- Вкладываете ли вы в свои фотографии какой-то месседж, концепт, идеи? Является ли ваша фотография социально ориентированной, содержит ли политический посыл? Пожалуйста, приведите примеры.
- Что служит источником вдохновения, откуда черпаются идеи? (книги, фильмы, искусство коллег, биографический опыт и эмоциональные переживания, живопись...). Как развивается идея от возникновения до реализации, сильные ли изменения претерпевает, долг ли этот путь?
- Где предпочитаете снимать, в студии или на пленере? Если на пленере, то в каком ландшафте? Какие места для съемок больше всего любите? Как осуществляете поиск локаций, критерии выбора? Идеальное место для съемок? Как решаются финансовые вопросы в студиях; специфика работы в различных локациях, трудности

### 2. Репутация фотографа

- Кто составляет вашу аудиторию? Как вас находят заказчики (если есть)? Со всеми ли соглашаетесь работать?
- Как осуществляется поиск моделей для съемок? Чем руководствуетесь при выборе?
- Сотрудничаете ли со стилистами, визажистами, дизайнерами? Каким образом вы их находите? На каких условиях вы с ними работаете? Платите ли им, или они платят вам?
- Кому адресуете свои работы? Кто ваш зритель?
- Как составляете свое портфолио? Из каких фотографий оно состоит? Чем руководствуетесь при выборе фотографий для портфолио? Где вы его выкладываете?
- Публикуете ли вы свои работы в Интернете: на сайтах, на своих персональных страницах в социальных сетях, в различных группах? На каких сайтах вы размещаете фотографии? Как узнали об этих ресурсах? Пользуются ли ими другие



ваши коллеги? В чем, по вашему мнению, заключаются отличия между этими сайтами/страницами?

- Активно ли пользуетесь социальными сетями в целях продвижения? Какие социальные сети предпочитаете и почему? Являются ли станицы в социальных сетях вашими личными или рабочими?
- Обеспечивается ли обратная реакция? Кто осуществляет критику, комментирование ваших работ? Следите ли за комментариями/реакцией публики? От кого важно получить критику и к какой критике прислушиваетесь?
- Есть ли опыт участия в выставках/арт-проектах + публикаций в каталогах, журналах? Пожалуйста, расскажите о нем. Является ли для вас такой опыт значимым? Хотели бы вы выставлять свои фотографии в арт-пространствах и других городских местах? Какие выставочные пространства представляются для вас наиболее привлекательными и почему? Как вы считаете, насколько важно современному фотографу выставлять свои работы в галереях и музеях? Почему?

### **3. Профессиональное сообщество**

- Взаимодействуете ли с коллегами или с представителями смежных профессий? Где обычно происходит общение? Наблюдаете ли за работами коллег? Если да, то как (выставки, Интернет, личные дружеские связи). Как часто заглядываете на сайты коллег в группах и пабликах. Пишите ли комментарии, ставите лайки, репосты. Другие формы участия
- Состоите ли вы в виртуальных фотографических сообществах, пабликах? Насколько активно ваше участие? Предлагаете ли публиковать свои фотографии? Включены ли в международное сообщество? Стремитесь ли публиковаться за рубежом?
- Какая еще деятельность возможна в Интернете: учеба, советы, мастер-классы; покупка техники, продажа работ, коммуникация с заказчиками, поиск сюжетов для вдохновения, контакты с другими агентами рынка
- Отслеживаете ли судьбу своих фотографий в Интернете? Подписываете ли фотографии? Является ли защитой «узнаваемый стиль»?

Интервью проходило 22.03.2016.

И. – интервьюер

Е. – информант

И. Расскажи, пожалуйста, почему тебя привлекла фотография.

Е. Не было такого момента, когда я думала, нравится мне фотография или не нравится. Это было во мне. Я просто снимала снимала снимала, а потом меня раз попросили поснимать чьи-то крестины, два, попросили поснимать там девочку какую-то, три, четыре, пять. Улучшалась техника и рано или поздно, в определенный момент я поняла, ну, пора. Собственно, почему бы не зарабатывать этим деньги. Ну, так и понеслось, так и продолжается. Вот.

И. А на какой фотоаппарат снимаешь?

Е. Снимаю на Canon 5 В Marc 4, и объективы у меня 35 мм, и полтинник 1,4. Недавно, кстати, его разбила и очень переживала по этому поводу. Но все уже нормально.

И. А в каком жанре ты больше снимаешь?

Е. Именно люблю я, конечно, такие творческие, постановочные съемки с девочками, с моделями. Чтобы был хороший визажист и какой-то образ, там одежда... Когда все вместе работаем, это здорово. Ну в принципе я не боюсь браться за работу и рекламы, и коммерческие съемки детей, семей ну и все прочее в таком духе, то есть в принципе сейчас сотрудничаю в квест-компании iLooked, очень много делаю там работы, рекламу для сайта. Тоже ненапряженно, тоже нравится в принципе. Интересный опыт.

И. А свадьбы снимаешь?

Е. Снимаю периодически, но не очень их люблю, поэтому у меня их довольно мало и чаще всего, это какие-нибудь друзья или друзья друзей, которые посмотрели работы и сказала «да, давай снимай». В принципе неплохо получается, но я это дело не очень люблю, потому что свадьбы обычно они такие очень однообразные что ли и редко когда бывают..Ну конечно я начинаю говорить «давайте вот так, давайте вот это, это было бы здорово» и частенько они идут навстречу, тогда интересно получается. Была свадьба, я снимала, мальчик мой одноклассник бывший и девочка, жена его, они взяли в аренду машину, не помню марку, то ли Волга, то еще что-то, она красная такая, прям классно. Они тоже в таком ретро стиле, очень очень стильно получилось, очень здорово, много элементов. Ну в общем интересно получилось, вот такое, я в восторге, и готова снимать за

так. Ну все равно, конечно, с оплатой понятное дело, но все равно очень здорово, мне такие нравятся работы.

И. Вообще по-моему, никто не любит свадьбы снимать..

Е. ну это по-разному, на самом деле. Таким которые снимают постановки, как я вот, таким да, свадьбы вообще не то. А есть некоторые, я знаю ребят, специализируются на свадьбах, и некоторые работы они делают, не знаю, видела ты или не видела, прям в таком бохо стиле, летящие платья, волосы такие развивающиеся у девушек, какие-то там горы... Смотрится просто восхитительно. Я бы с радостью снимала бы так же, если бы у меня это получалось. Я по крайней мере к этому стремлюсь, в плане там свадеб, всяких торжеств. Вот. Потому что это безумно просто красиво. Всякие лав стори тоже, я редко снимаю. То есть я смотрю на них и если меня просят, то я стараюсь в эту сторону идти, потому что это нереально красиво смотрится, мне очень нравится. Есть такие, кто целенаправленно, вот свадьбы.. Не знаю, чем они это объясняют..

И. Это же прибыльно

Е. Это очень прибыльно. Свадьба, конечно, довольно хорошо оплачивается. Когда я называю свои цены съемки свадеб, все такие «да, мы берём тебя». Обычно это так. Ну я зато говорю, что у меня опыта не много.

И. А что тебя вдохновляет для съемок? Для создания образов?

Е. Вдохновляет..два варианта здесь развития событий. Либо я кино смотрю, клип смотрю, иду, что-то вижу и бах, у меня образ возникает и на него накладывается накладываются детали, и все, я вижу, что хочу девочку поснимать, вот в этом месте вот так вот, вот так. Либо второй вариант, когда есть парочка подружек-визажистов, с которыми мы работаем обычно, и тоже самое примерно случается у них и они «Катя, давай, я вот придумала» или «у меня есть кольчуга» или там «я нашла платье», ну и все, это вот так вот накручивается, как снежный ком накатывается и мы очень быстро находим модели, выбираем из того кого уже снимали, все это собираем, komponуем, договариваемся с студией и идем делаем и ждем месяц, пока я все это обработаю.

И. Ты сейчас про творческую съемку?

Е. Да да. Она полностью на творческих началах. Поэтому...Ну максимум там, девочка визажистка берет иногда за расходники, когда серьезные что-то бывает.

И. А за студию кто платит?

Е. А за студию обычно модель платит, которую мы берем.

И. А если коммерческая съемка, клиенты приходят уже с идеями и образами?

Е. Тут зависит от того, что он хочет. Иногда бывает, что клиент сам так говорит «я хочу в перьях, в ванной, так-то так-то». Я говорю, хорошо, есть студии с ванной там. Либо это

может быть, что клиент вообще не знает, что он хочет, он просто хочет съемку. Как, где, что он не знает. Я предлагаю, есть такой вариант, есть такой, есть вот такие студии, такие, есть такие образы, вот такой стиль, визажист такая, такая. Ну то есть помогаю выбрать. Здесь уже больше ему нужно вбирать, что он больше хочет, в какую сторону. Есть некоторые просто «я хочу в платье на мосту, все, мне хватит». А некоторые есть, вот у меня недавно была съема, девочка прям мне нацелено написала «я хочу в ванне, хочу, чтобы это выглядело все так сладко, прическа там высокая». Я говорю «Да да да, давай вот так от сделаем, без проблем». Вот, ну то есть, по-разному бывает. Коммерческие они как бы, что хочет клиент, то и делаем. Не, ну иногда, конечно, мне, допустим, ну совсем какие-то такие несочетающие вещи, я говорю «ну давай вот это как-нибудь обыграем немного иначе». Ну допустим, девочка у меня хотела в образе..в боди черном, кожаная куртка, на таком тяжелом каблуке, то есть вот это все рок, и говорит, без мейка. Я такая «ой».Хаха. Я говорю, ну давай там немножко глазки темные сделаем, с губами не будем особо мудрить. И пишу визажстке «ты ей поговори там как надо, давай направь ее на путь истинный».

И. А тебе говорят клиенты для чего они хотят фотосессию?

Е. Бывает. Бывает особенно когда я работала в студии и там очень много было вообще...то ты люби приходят, которые заказывают студии, фотографа, они вообще не понимают чего они хотят. Они видят зал в котором могут сниматься и все. Особо не понимают чего им надо. И очень часто, у меня было это из разряда того, что людям просто для портфолио надо, именно для рабочего. Мальчик был, он работал..тренинги вел, ему надо был на сайт пртфолио, ну знаешь, как обычно на сайте тренеров. Девушка, она то ли бухгалтер, то ли кто-то, и вот у нее тоже..я ее снимала в строгом таком стиле...Ну вот да. Такие сразу говорят, мне нудно то-то, то-то. Была еще одна девочка, тоже приходила в студию ко мне, она тоже сразу сказала, что ей нужно, она блог ведет ей нужны были фотографии из разряда «очень странно, но именно для блога». Такой вот стиль, ну хорошо, сделали. Ей было 17 или 18 лет, ну маленькая такая. Ну ничего, хорошо сделали. Она довольна была очень.

И. А где любишь больше снимать? В студии или на улице?

Е. Зимой в студии, лето, по большей части, на улице стараюсь, потому что природа многогранна. Столько можно всего найти. Лето тоже в студиях бывает, но очень редко. Обычно, конечно, на природе. Ни то, ни то, не скажу, что что-то мне ближе. Одинаково люблю студийную и на природе, потому что получается два разных...ну потому что на природе более естественны, более солнечные фотографии получаются, а в студии такие... больше к fashion идет. Девочки со скулами, все идеально убрано...Единственное, конечно,

да, когда весной со студии переходишь на природу, немножко у тебя опять «Боже мой», ну привыкшая к свету, что сам его выставяешь. Я привыкла, что я могу любую картинку сделать как угодно, а на природе приходится уже подстраиваться под время, под солнце, под погоду. Ну и иногда это, наоборот, на руку играет. Бывают и такие моменты.

И. А места как находишь?

Е. Иногда я просто могу идти по городу... вот помню, как то шла на Сенной, там место, какой-то магазин, он закрыт, там опускающаяся такая штука железная Вот, и он расписан граффити, не так, как знаешь, тегами рисуют, а именно рисунки, там какие-то надписи. В общем, очень круто смотрится, сразу подумала «Господи, я хочу это поснимать» и тоже сразу сложился образ, что хочу. У меня еще была на примете девочка, она под латинку немного, темная кожа и сильно вьющиеся волосы, и то есть я хотела это там снять. Бывает, что просто идешь по своим делам и вдруг видишь вот это вот, и все... Иногда бывает специально ищешь. Допустим, у тебя есть задумка, там вещи какие-то, допустим, морская тематика, например. И едешь специально местам, там где есть те же яхты, пристани, чтобы посмотреть что где можно. Там посмотрела, выбрала, вот, вроде здесь лучше всего..И все равно, когда приходишь, немножко образ изменяется. Когда в голове это видишь, немножко плоско это выглядит. Когда начинаешь снимать уже это разворачивается и получается гораздо больше, интереснее, и тем самым лучше, мне кажется.

И. То есть выходит иначе, чем задумано?

Е. Ну как сказать. То, что в голове видишь, оно получается. Несколько кадров таких обязательно получается. Но иногда это разворачивается совсем по-другому. Но в той же тематике, в том же образе. Не та картинка именно, а все немножко иначе. Но, бывает и что, прям один в один делаю. Такое тоже бывает. Иногда бывает, когда коммерческая съемка, и мне скидывают картинки как хотят, я делаю чуть ли не один в один.

И. Скидывают фотографии?

Е. Да да. Допустим, девочки нашли там картинки, там разные, понятно что не одна серия фотографий. И я делаю примерно точно так же. С таким же светом там...контрастность та же чтобы была.

И. Понятно. А как тебя находят?

Я. У меня есть группа Вконтакте. По больше части, это друзья друзей. Где-то что-то увидели, или перешли, или где-то в контакте выложили мои фотографии, меня нашли; или кто-то у кого-то увидел фотографии...ну вот так вот находят. У меня особо рекламы нет, пиара нет.

И. А ты как находишь моделей?

Е. Ну в принципе в группах всяких ищу, посвященных этому. Либо...я не знаю, я просто не очень люблю это, именно писать моделям, потому что я очень критично к этому отношусь, и часто я могу закинуть съемку, просто потому, что не найду подходящее лицо. Поэтому я обычно делегирую это визажисту, она обычно ищет, и очень оперативно это делает. В тех же группах, в тех же сайтах, в разных местах таки вот. Есть сайт, называется, что-то Модели...

И. Модели на неделе?

Е. Да, что-то такое. И она уже приходит с несколькими фотографиями. Я на нее полагаюсь в этом деле. Бывает, что творческая съемка, мы обычно много моделей берем, 4-5...

И. сразу?

Е. Ну да, когда творческая съемка, мы стараемся сразу сделать в одной теме несколько образов. Ну и двух я выкладываю к себе, а остальных тоже хорошо делаю, но просто отдаю, не выкладываю. Ну я часто не выкладываю, просто потому, что самокритика не дает.

И. К тебе в основном девушки приходят?

Е. По большей части, да. Но ребята тоже в последнее время. Одного фотографировала для его портфолио... Так обычно мальчишки не очень любят это дело.

И. Ясно. У тебя, как я понимаю, есть своя команда из визажистов...

Е. Ну вот у меня есть одна девочка, с которой мы большинство делаем съемок. Если я что-то придумала или она, мы обычно связываемся друг с другом. Есть еще одна девочка, мы с ней снимаем, но довольно редко. Она мне пишет «давай вот это отснимем», я ей «да-да, без проблем». Я разделяю. Та девочка, с которой я обычно работаю, она бьюти съемка, может нарисовать, что-то сделать. А вторая, она больше вечерний, дневной, больше такие обычные. Если съемка в платье и с прической, то рисовать на лице особо ничего не надо, тогда уже к той обращаюсь. А так для творческих мы обычно с этой что-нибудь придумываем.

И. А еще с кем-нибудь сотрудничаешь?

Е. У меня есть девочка, которая шьет платья, вообще прямо шикарные платья, я без ума от них, у меня все принцессочки. Со студией я работала, сотрудничала. Я как фриланс фотограф, они меня заказывают, но в то же время, я могла с ними договориться, чтобы творческую съемку провести у них. Есть девочка, которой две лошади. С лошадьми без проблем могу в любое время поснимать. С кем еще... снимаю с доберманом, ну животных вообще не сложно в Питере найти, договориться довольно легко. Видела как-то в аренду верблюда давали, но там конечно цены заоблачные, но все равно можно найти кого угодно.

И. А как ты нашла этих людей, с которыми сотрудничаешь?

Е. Как-то, случается, что...ну визажистов...мне было скучно, я хотело чего-то нового, и нашла в группе ТФР девочку, она бьюти хотела поснимать. Я говорю, «на давай, я бьюти редко снимаю, но как я снимаю, посмотри, может попробуем». И у нас получилось, с первого раза пошло, и контакт пошел, и качество фотографий. Вообще нормально то есть. Ну то есть сложился дуэт. А с другой девочкой...вообще такая странная история. Я снимала в колледже дизайна одежду для какого-то диплома девочки, и она красила модели и на след неделе у меня была съемка и нужно был немного накрасить девочку, она приехала, накрасила, очень понравилось. Потом начали общаться...и я ей находила модели для тренировок красить и так..Потом лошадей я нашла, там сестра моего друга..Ну как то так, опыт сводит.

И. А с фотографами общаешься?

Е. на самом деле это наверное самая проблема. Я вообще практически не общаюсь с другими фотографами. Даже в квестах я сейчас снимаю и мне часто требуется какому-нибудь другому фотографу делегировать эту деятельность, потому что у меня, допустим другая съемка или еще что-то. Я вообще почти незнакомым отдавала эту работу...ну я с ними не общаюсь, но их знаю. А сейчас вот тоже у меня есть две девочки, с которыми я работаю, и тогда я им отдам все это. Но вот в принципе особо не общаюсь. Даже когда, хожу на какие-нибудь интересные фотоплenery, думаю, там наверное какие-нибудь люди интересные обязательно найдутся, но как-то особо не складывается.

И. А за работами следишь?

Е. Да. Но я редко слежу за тем, кто рядом, там в Питере. Обычно я смотрю..у меня есть несколько фотографов в друзьях Вконтакте, я в новостях увижу, зайду, посмотрю, красиво красиво. Вдохновляют этим же, хочется больше работать над собой, над образами. Потому что иногда жанры, которые не мои, в которых я меньше работаю, я понасмотрюсь и уже когда сама работаю, вспоминаю, сама накручиваю...Так что да, слежу, но не особо меня вдохновляют те, кто здесь же.

И. А группы, паблики просматриваешь?

Е. Нет, не очень люблю вообще паблики, потому что...я на них тоже подписана, но подписана в плане больше из-за рекламы, потому что туда можно выложить какие-то фотографии и к тебе люди придут. Но следить там...нет, мне это не очень нравится, мне не очень нравятся некоторые тенденции..

И. А какие?

Е. Моя нелюбимейшая такая, любимая нелюбимая тенденция – это вижу сиськи, ставлю лайк. То есть все эти фотки, когда девушку загнали в поле, топлес, все..

И. То есть ню?

Е. Типа да. Я этого вообще не понимаю, не люблю. Ну и не особо нравится, когда совсем такое уныние. Я в принципе знаю, что готику многие любят, там какую-нибудь заброшенку, но мало кто может это сделать именно красиво. Допустим, я, например, считаю, что я не могу сделать это красиво, поэтому я за это даже не берусь. А многие считают с первых минут, что это легко и делают, получается, не очень. Наверное все, не вспомню больше.

И. На сайты к фотографам не заглядываешь?

Е. Нет. Я не любитель..нет, я заглядываю в группы фотографов, которые мне нравится, там я да, там смотрю, но не так, чтобы каждый день

И. Ну то есть специально нет?

Е. Нет. Когда увижу, там оп красивая фотография, зайду посмотрю, что там нового. А так нет, на сайты нет, не мое.

И. А какие фотографии отбираешь для портфолио?

Е. Ну у меня во-первых, несколько портфолио. Я выкладываю свои работы обычно на сайте 500 пикселей. У меня там три портфолио и сейчас планирую сделать четвертое. В первом портфолио – работы с девочками, постановочные, такая тематика. Второе – до, после обработки. Третье – репортажка. И четвертое я хочу сделать либо с детьми либо свадебные, что-то такое. Ну потому что смысл там....нужно людям посмотреть как я репортаж фоткаю, зачем им смотреть все эти студийные, это же вообще другое, понять нельзя. То есть я сразу скидываю нужное портфолио, они смотрят. Отбираю....ну портфолио, которое с девочками, я отбираю по своему нравится – выкладываю. Обычно, когда я сделаю съемку, я стараюсь выложить...я смотрю на съемку, допустим, 10 фотографий, я выкладываю 5, которые больше всего нравятся. Даже не пять, наверное семь. Проходит там неделя, две, три, месяц, ну или больше, я захожу, смотрю и думаю, блин, а че я эту выложила, она никчёмная, я ее могу удалить. И в принципе, если там полистать, то с каждой съемки, 3-4. Если это бьюти, то там и двух хватит. Если там что-нибудь в лесу, с образом, много времени на это потрачено, это может быть и пять и семь фотографий в зависимости от удачности съемки. В других портфолио тоже смотрю, чтобы отражало то, что я снимаю. Если это репортажная, динамику нужно показывать. Если какие-то мероприятия, то тоже, ну что делают, нужно показывать. Качество тоже влияет. Часто бывает такое, что выкладываешь фотографию, смотришь на нее, взгляд не за то цепляется, за предметы ненужные. Эту фотографию удаляю, это значит плохо. Ну или пытаюсь как-то исправить в процессе обработки.

И. А еще на каких сайтах кроме 500 пикселей есть твои фотографии?



Е. Ну вот Вконтакте только и все. В группе выкладываю и на страничку перепощиваю, если фотографии очень хорошие.

И. А инстаграм?

Е. Раньше я это делала, но потом решила, что либо нужно завести отдельный инстаграм, либо...в общем разделить личную жизнь и работу. Но все никак не дойду до того, чтобы инстаграм сделать этот. Потому что в инстагарме в принципе тоже неплохая аудитория. Ко мне так приходили. Визажистка обычно выкладывает наши работы и она отмечает меня там. И от нее ко мне девочка одна пришла. Надо бы этим заняться.

И. А в контакте у тебя персональная страница совмещенная?

Е. Да, там все вместе.

И. Понято. А обратная реакция обеспечивается?

Е. У меня в группе есть обсуждение с отзывами, там пишут периодически. Вот, я особо не напрягаю людей. Просто говорю, что если напишите отзыв, буду крайне признательна. Периодически пишут, но сейчас давно не писали, надо напомнить. А так, когда фотографии отдаю, вижу обратную реакцию обычно, как они на это реагируют. Сразу видно, когда люди вообще в восторге, когда хорошо, им нравится. Понятное дело, что девчонк, которые постоянно фотографируются, они уже не особо блещут отдачей, но тоже все равно они пишут, особенно когда возвращаются, что вообще.

И. То есть у тебя постоянные клиенты есть?

Е. У меня их много, да. У меня по большей части, клиенты это постоянные. Бывает, что начала снимать только девочку, а сейчас там уже и детей ее снимаю и семь и родственников.

И. А опыт участия в выставках у тебя был?

Е. Ой, ну только в университете наверное, я там постоянно выставлялась, и то по желанию моего зав кафедры. Я не знаю, у них там какие-то бонусы или не бонусы. Ну в общем, он постоянно меня туда заталкивал. Ну а так нет, я не очень люблю выставки и не очень люблю конкурсы. Мне это самой не очень нравится что ли. Я как-то участвовала... не помню, как нашла, кто-то скинул, там конкурс в том же вконтакте в какой-то группе, напишут картину по фотографии. И я его выиграла. И там тоже какие-то левые люди, какие-то ссоры, войны, мат, оскорбление. И я думаю, надо мне это все. Ну там не меня касается, там ни между собой уже. Понятное дело, что это реклама хорошая, но мне не всегда это нравится. Есть группа, не помню как называется, и там довольно много людей. Там выкладывают несколько фотографий, и голосуют, хорошо, плохо. Также как реклама хорошо. Но я лично не люблю этой дискуссии людей...она меня, моих работ никак не

касается, но, не знаю, люди пытаются оригинальничать и меня начинает это раздражать. Просто стараюсь подальше от этого быть и все.

И. А вообще ты считаешь, насколько важно для фотографа сейчас выставляться?

Е. Я считаю, что есть жанры...ну, допустим...я не помню опять таки фотографа, я ходила на выставку, она снимает...ну такие снимки, допустим, улица, там черно-белые по большей части, то есть там человек, где-то стоит...Это очень графично...Эту фотографию заказчик не купит. Эту фотографию нужно в журналы, еще куда-то. Я считаю, им нужно выставляться, имя себе делать. Мне это нравится, но я этим не занимаюсь, я себя там не вижу. Периодически на это смотрю, понимаю, что это очень красиво, качественно сделано. Здесь нужно имя делать, выставляться. Нужен огромный талант в продажах и в пиаре, чтобы таким заниматься.

И. Ты отслеживаешь судьбу своих фотографий в Интернете?

Е. Да, я очень критично к этому отношусь. Я когда отдаю фотографии, отдаю их в двух форматах. В формате большом, там очень большое разрешение, хоть на баннере печатай, для печати, для портфолио. Некоторым иногда бывает нужно. И отдаю формат для Интернета, он маленький. На этой маленькой фотографии ставлю обязательно свой логотип, ну маленький, в уголочке, незаметно. И крайне критически отношусь, когда конечно выставляю большой формат, потому что там и цвет меняется, и просто не нравится. Когда люди начинают заниматься вот этим...ну не нарциссизмом...Ну допустим, фотография, в ней есть сюжет, какая-то мысль, они начинают все поры высматривать. Я поэтому выкладываю их все в небольшом размере, чтобы люди смотрели на картинку в целом. Через какое-то время после съемки, пока фотография у меня на виду, я могу к модели, допустим, зайти на страничку посмотреть, там еще что-то где-то. Если я вижу, что выкладывают в большом формате, я пишу, прошу поменять. Иногда бывает критическое непонимание, споры. Но по большей части, делают. Помню, когда я так написала, девочка мне «там же четыре лайка».

И. Хаха. А не воровали никогда фотографии? Не замечала

Е. Я не знаю, я не видела... О, вспомнила, что когда свадебная съемка была и я поначалу пару фоточек выкладывала, но потом вообще перестала. Кинула портфолио, девочка попросила, я скинула, она говорит «а эти фотографии твои?», я говорю «да, все мои». Она говорит «ой странно, мне их уже скинули вот эти две фотографии». Но больше нет, не было. Я кстати после этого перестала свадьбы снимать.

И. А ты работаешь с договором или без?

Е. Без. Все на добром слове. Ну бывает, что 10 часов съёмки, но все равно не составляю никаких договора.

И. Ясно. На этом наверное, все. Спасибо большое за интервью.

### **Приложение 3. Полевые материалы**

#### **Сведения об информантах**

##### **Интервью I.**

Проходило 20.03.2016 в кафе. Информант – девушка, 22 года. Фотограф по образованию. Работает в фотокомпании. Помимо портретных съемок, снимает репортаж.

##### **Интервью II.**

Проходило 21.03.2016 в квартире информанта. Информант – девушка. Занимается портретной фотографией. Работает также парикмахером, стилистом. Фотографию рассматривает больше как хобби, которое приносит какой-то доход. Считает себя фрилансером.

##### **Интервью III.**

Проходило 21.03.2016 в кафе. Информант – юноша 23 лет. По образованию фотограф. Занимается портретной съемкой, репортажем, travel – фотографией, изредка – свадебной. Много путешествует, снимал несколько свадеб за границей. Сотрудничает с салоном красоты. Также работает видеоператором на радио. Публикует работы в социальной сети Вконтакте, Инстаграме и на своем сайте.

##### **Интервью IV**

Проходило 22.03.2016 в студии. Информант – мужчина. Работает в жанре портрета, ню. Сайты забросил, публикует работы на персональной странице и публичной группе Вконтакте.

##### **Интервью V**

Проходило 22.03. 2016 в кафе. Информант – девушка, магистр по инженерии. Главное направление – портретная фотография. В качестве фотографа сотрудничает с компанией квестов. Публикует фотографии на своей персональной странице и в группе Вконтакте, а

также на сайте 500px. Персональная страница совмещает в себе личный и профессиональный контент. Инстаграм не использует в профессиональных целях.

#### **Интервью VI**

Проходило 23.03.2016 в кафе. Информант – девушка 26 лет. Работает в сегменте свадебной, семенной съемке. Сотрудничает со свадебными агентствами. Публикует работы в публичную группу, персональную страницу Вконтакте, на свой сайт. Персональная страница содержит в основном профессиональный контент.

#### **Интервью VII**

Проходило 25.03.2016 в кафе. Информант – мужчина. Работает в жанре художественного портрета, ню, репортажа. Владеет собственной студией. Личная страница Вконтакте содержит только профессиональные работы. Помимо персональной страницы, публикуется в Инстаграме, на сайте 500px.

#### **Интервью VIII**

Проходило 27.03.2016 в кафе. Информант – девушка. Направления – портретная, репортажная фотография. Участвует в выставках, конкурсах.

#### **Интервью IX**

Интервью проводилось дома у информанта 29.03.2016. Информант – девушка, 23 года. По образованию магистр искусствovedения. Читает лекции по истории фотографии. Организует выставки. Помимо сайта публикует работы на своей персональной странице Вконтакте, которая содержит в себе преимущественно профессиональные кадры. Портфолио состоит из фотографий, сделанных в художественном ключе.

#### **Интервью X**

Проводилось в студии 10.04 2016. Информант – женщина, работающая в направлении свадебной, семейной фотографии. Известна и востребована на рынке свадебной фотографии.

Также использовались интервью, проведенные в рамках бакалаврской работы.

#### **Интервью XI**

Проходило 26.04.2014 в квартире информанта. Информант – девушка, 23 года. Бакалавр истории искусств. Хорошо разбирается в теории, философии фотографии. Занимается преимущественно творческими проектами. Время от времени предлагает коммерческие фотосъемки.

#### **Интервью XII**

Проходило 29.04.2014 в квартире информанта. Информант – девушка, 22 года. Образование – неоконченное театральное. Занимается съемкой актеров для их портфолио. Помимо этого работает администратором в фотостудии. Начала фотографировать в 14 лет.

### **Интервью XIII**

Проходило 01.05.2014 в кафе. Интервьюер – девушка, 22 года. Училась на факультете свободных искусств и наук СПбГУ на арт-критика. Стаж фотографирования – 5 лет. Очень начитанная, с широким кругозором. Занимается художественной фотографией. Был опыт выставления в барах, хочет выставляться в галерейных пространствах. Проводит мастер-классы.

### **Интервью XIV**

Интервью проходило 03.05.2014. Информант – девушка 26 лет. Образование филолога. Фотографирование – единственный вид деятельности, приносящий доход, хоть и не очень большой, по словам информанта. Начала фотографировать в 2009 году, на профессиональный фотоаппарат перешла в 2011. Сначала фотографировала пейзажи, сейчас перешла на портреты. Проводит идейные волшебные фотосъемки, где задействовано много декора. Снимает сюжеты по своим любимым фильмам и книгам.

### **Интервью XV**

Интервью проходило 04.05.2014 в кафе. Информант – юноша, 24 года. Учился в СПбГУАП на факультете робототехники. В 2007 году начал фотографировать. Профессионально занялся фотографией на первом курсе. Снимает портреты, семейные фотографии, love-story, свадьбы, довольно востребован.

### **Интервью XVI**

Интервью проводилось 07.05.2014 в кафе. Информант – девушка, 29 лет. Занимается «глянцевой», «гламурной фотографией». Стаж съемок – 4,5 года. По образованию врач анестезиолог, реаниматолог. Совмещает фотографическую деятельность с врачебной.

### **Интервью XVII**

Проводилось в кафе 08.05.2014. Информант – юноша, 24 года. Учился в СПбГУАП. Кроме постановочных портретных съемок занимается репортажными съемками. Совмещает

фотографическую деятельность с музыкальной, которая также приносит доход. Занимается фотографией с 16 лет.

### **Интервью XVIII**

Интервью проводилось 15.05.2014 в кафе. Информант – мужчина, 27 лет. Кандидат геологических наук. Занимается исследованиями в рамках грантового проекта, который приносит определенный доход, а также преподает в музыкальной школе. Занимается художественной фотографией, которая редко приносит ему доход, практически не проводит заказных съемок, снимает психологический портрет. Посещает кружок фотографии при Молодежном центре Эрмитажа. Фотографирует на высоком уровне, активно выставляется – в РосФото, ФотоДепартаменте, Молодежном центре Эрмитажа, Кунсткамере, Ярком мире.

### **Интервью XIX**

Интервью проводилось в фотостудии 24.05.2014. Информант – девушка, 26 лет. По образованию инженер. Стаж съемок – 6 лет. Начала заниматься фотографией, будучи моделью. Занимается «глянцевой» фотографией. Работает всегда в команде со стилистом, визажистом и другими специалистами. Часто фотографирует свадьбы.

### **Интервью XX**

Интервью проводилось 25.05.2014 в кафе. Информант – мужчина, 36 лет. Имеет фотографическое образование. Жанр фотографии – индастриал. Фотографию рассматривает как искусство, редко занимается коммерческими съемками. Часто организовывает выставки, печатается в каталогах.

### **Интервью XXI**

Проводилось 28.05.2014. Информант – девушка, 25 лет. Стаж съемок – 6 лет. По образованию журналист. Занимается художественной фотографией. Часто выставляет свои фотографии в арт-пространствах.

### **Интервью XXII**

Проводилось 29.05.2014 в фотостудии. Информант – юноша, 26 лет. Закончил факультет журналистики. Занимается в основном портретной съемкой, а также снимает свадьбы и различные мероприятия.

### **Наблюдения**

Наблюдение I.

Проводилось в рамках лекции по маркетингу в фотографии.

Наблюдение II.

Лекция посвящена маркетингу в фотографии.

Наблюдение III.

Осуществлялось в рамках лекции по семейной, свадебной фотографии.

