

Vai šis ir piemērots laiks ainavu fotogrāfijai?

Is This the Right Time for Landscape Photography?

Alise Tifentāle

"Šis nav piemērots laiks klusajām dabām," es nesen dzirdēju kādu muzeja kuratoru bilstam sarunā, kas bija veltīta jaunu mākslas darbu iepirkšanai. Šī īsā piezīme man lika aizdomāties: kā tieši mēs nolemjam, kādi attēli ir piemēroti šim laikam? Vai šis ir piemērots laiks ainavām? Vai vispār pastāv laiks, kas būtu piemērots ainavām? Kas galu galā ir ainava?

Ainavu fotogrāfijas vēsturei un teorijai veltītās literatūras klāsts ir bagātīgs, un nav pamata tos šī raksta ietvaros pārstāstīt. Piemēram, viens no svaigākajiem šīs literatūras papildinājumiem ir tematiskais izdevums "Fotogrāfija un ainava" žurnālā *Photographies* (2019, 12(2)). Tajā izklāstīti un kop-savilkti Eiropā aktuālākie teorētiskie skatījumi un būtiskākie atslēgvārdi, kas veltīti ainavas tēmai kopš 20. gs. 80. gadiem. Mākslas zinātniece Olga Smita norāda, ka, "nacionālajam populismam daudzviet Eiropā pieņemoties spēkā un apdraudot Eiropas kā ģeopolitiskas vienības veselumu," viņsprāt diskusijai par fotogrāfiju un ainavu piemīt potenciāls uzrādīt, "kā Eiropas kontinentam raksturīgās ainavas iespaidojusi tā vienotā vēsture un kultūra".¹ Šī žurnāla speciālizdevumam ir eurocentriskā ievirze (proti, tas lielākoties aplūko Vācijas, Francijas un Itālijas procesus un personālijas, zināmu uzmanību veltot arī Apvienotajai Karalistei un Spānijai), regulāri pieminot arī Savienotās Valstis, taču raksti apskata lielāko daļu jautājumu, kas šobrīd aktuāli fotogrāfijas teorijas un vēstures laukā; to vidū ir arī tādas tēmas kā "jaunās parādības – postindustriālās ainavas vizualizēšana", "radošās stratēģijas, kā atklāt vēsturisku notikumu pēdas", "globalizācijas slēpto seku vizualizēšana", "telpiskais pagrieziena", "ģeofotogrāfija" un "posthumānais stāvoklis".

Šī raksta nolūks savukārt ir novērsties no šiem pārbaudītajiem un drošajiem virzieniem, to vietā lūkojot pēc alternatīvām pieejām, kā domāt par to, vai šis ir piemērots laiks ainavu fotogrāfijai. Tādēļ es vēlos paraudzīties uz metaforisko datu ainavu jeb "ainavas" lomu un nozīmi populārajā fotogrāfijā.

Pirmkārt, mums nepieciešams atzīt, ka šajā kontekstā jēdziens "ainava" ir reliktis no deviņpadsmitā gadsimta, kad nesen dzimušais fotogrāfijas medijs meklēja savu terminoloģiju tēlotājmākslas pasaulē. Šī iemesla dēļ mēs, lai aprakstītu dažādu fotogrāfisku attēlu tipus laikmetīgajā kultūrā, joprojām lietojam tādus terminus kā "ainava", "portrets" un

"This really is not the time for still lifes," I recently heard a museum curator say in an acquisition-related conversation. The brief remark left me thinking, how do we decide what kind of images is the right one for our time? Is our time right for landscapes? Is there any time that is right for landscapes? What is a landscape actually?

Resources about the history and theory of landscape photography are abundant, and there is no point in reiterating any of them here. For example, one of the most recent additions to the literature is the thematic issue "Photography and Landscape" of the journal *Photographies* (2019, 12(2)). It lays out and summarizes current European theoretical approaches and most relevant keywords in discussing landscape in photography since the

Ours can be the right time for still lifes, landscapes, and portraits – just let's not call them that.

1980s. "As national populism gathers force across European countries, threatening the coherence of Europe as a geo-political unity," writes art historian Olga Smith, discussion about photography and landscape has a potential to demonstrate "how shared history and culture shaped the landscapes of the European continent." The focus of the journal's special edition is Eurocentric (i.e. referring mostly to processes and individuals from Germany, France, and Italy, touching upon also the UK and Spain) with constant references to the United States, but the

1 Olga Smith, "Introduction: Landscape in Photography." *Photographies* 12(2) (2019: 137–142), 137.

1 Olga Smith, "Introduction: Landscape in Photography." *Photographies* 12(2) (2019: 137–142), 137.

"klusā daba", lai arī tie nebūt nav parocīgi vai dažkārt pat mums izdara lāča pakalpojumu, jo sev līdzī nes priekšstatus par muzejiskotu tēlotājmākslu. Saiknes ar pagātnes mākslu rada nevajadzīgu neskaidrību un maldinošus salīdzinājumus situācijās, kad vēlamies apspriest un izprast laimētīgo kultūru.

Laikmetīgā populārā fotogrāfija mitinās gaistošu, mirkliņu attēlu ekonomikā.

Viens šāds maldinošs salīdzinājums uznira selfijam veltītās diskusijās, kas norisinājās ap 2013.–2015. gadu.² Tajās izskanēja daudzi viedokļi, kas mūsdienu sociālo mediju selfijus pielīdzināja mākslas muzejos izstādītajiem gleznotajiem pašportretiem, ko radījuši ievērojami pagātnes mākslinieki. Piemēram, Dženija Džadža laikrakstā *The Guardian* mūsdienu *Instagram* fotogrāfiju salīdzināja ar Rembranta pašportretiem un apgalvoja, ka "selfijs novērš mūsu uzmanību, neļaudams paveikt to, ko paveica Rembrants: paraudzīties uz sevi vērtīgi, godīgi, taču ar līdzjūtību".³ Ja izmanto šādu līdzību, nav grūti nonākt pie secinājuma, ka mūsdienu vizuālā kultūra atgādina nožēlojamu māžošanos, salīdzinot ar pagātnes diženumu. Tomēr ir nepārprotami skaidrs, ka šāda argumentācijas koode pilnībā ignorē radikāli atšķirīgos kultūras, politiskos un socioekonomiskos kontekstus, kuros radusies flāmu baroka glezniecība un mūsdienu fotogrāfija *Instagram* vietnē.

Piemēram, mūsdienu populārā fotogrāfija ir daļa no vizuālās komunikācijas, kuras radītāji – atšķirībā no gleznotajiem renesanses un baroka kultūrā – nepieder pie šauras augsti apmācītu mākslinieku elites. Laikmetīgā populārā fotogrāfija mitinās gaistošu, mirkliņu attēlu ekonomikā pretēji gleznām – augstvērtīgiem sava laika kultūras artefaktiem. *Instagram*

themes the articles touch upon cover most of what is currently debated in the field of photography theory and history, including but not limited to subjects such as "visualizing the newly emergent post-industrial landscapes", "artistic strategies of uncovering the traces of historic events", "visualizing the insidious effect of globalization," "spatial turn", "geo-photography", and "post-human condition".

Meanwhile, the purpose of this article is to depart from these well-known and safe directions and instead seek alternative ways of approaching the question I posed in the title. I shall do that by looking at the metaphorical data landscape, or the role and meaning of "landscape" in popular photography.

First of all, we need to acknowledge that the term *landscape* in this context is a relic from the nineteenth century when the emerging medium of photography was looking for terminology in the world of fine arts. Thus, we still use terms like *landscape*, *portrait*, and *still life* to describe types of photographic images in contemporary culture, although these terms are not helping at all. I think that at times they are even doing a disservice to us, as they come imbued with the notions of musealized fine arts. The connotations with the art of the past creates unnecessary confusion and misleading comparisons when we want to discuss and understand contemporary culture.

One example of the misleading effects of one such comparison appeared in the debates about the selfie around 2013–2015.² Many opinions were voiced that were based on comparisons between a selfie on today's social media and painted self-portraits created by notable artists of the past and displayed in art museums. For example, Jenny Judge in *The Guardian* compared today's *Instagram* photography with self-portraits by Rembrandt and argued that "The selfie threatens to distract us from what Rembrandt did: looking at ourselves closely, honestly, but compassionately."³ Based on such comparison, it is not difficult to conclude that today's visual culture looks like a sad mockery if compared to the greatness of the past. However, it is obvious that such line of argumentation completely ignores the radically different cultural, political, and socioeconomic contexts that have produced Dutch Baroque painting and today's *Instagram* photography.

For example, today's popular photography is part of visual communication whose producers are not limited to a narrow elite of highly skilled artists as it was with painting in Renaissance and Baroque culture. Contemporary popular photography exists within an economy of fleeting, disposable images, unlike paintings that were highly valued cultural artifacts. *Instagram* photography is typically produced with a smartphone and meant for quick

2 Sk., piemēram: Stephen Marche, "Sorry, Your Selfie Isn't Art," *Esquire*, *The Culture Blog*, 2013. gada 24. jūlijs, <http://www.esquire.com/blogs/culture/selfies-arent-art>; Roy Peter Clark, "Me, My Selfie and I," *CNN Opinion*, 2013. gada 23. novembris, <http://www.cnn.com/2013/11/23/opinion/clark-selfie-word-of-year/>; Jenna Wortham, "My Selfie, Myself," *The New York Times*, 2013. gada 19. oktobris, <http://www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/my-selfie-myself.html?smid=pl-share>; kā arī Kandice Rawlings, "Selfies and the History of Self-Portrait Photography," *Oxford University Press Blog*, 2013. gada 21. novembris, <http://blog.oup.com/2013/11/selfies-history-self-portrait-photography/>.

3 Jenny Judge, "Rembrandt's Lessons for the Selfie Era: Why We Must Learn to Look Again," *The Guardian*, 2014. gada 16. oktobris, <https://www.theguardian.com/technology/2014/oct/16/rembrandt-selfie-era-self-portrait>.

2 See, for example: Stephen Marche, "Sorry, Your Selfie Isn't Art," *Esquire*, *The Culture Blog*, July 24, 2103, <http://www.esquire.com/blogs/culture/selfies-arent-art>; Roy Peter Clark, "Me, My Selfie and I," *CNN Opinion*, November 23, 2013, <http://www.cnn.com/2013/11/23/opinion/clark-selfie-word-of-year/>; Jenna Wortham, "My Selfie, Myself," *The New York Times*, October 19, 2013, <http://www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/my-selfie-myself.html?smid=pl-share>; and Kandice Rawlings, "Selfies and the History of Self-Portrait Photography," *Oxford University Press Blog*, November 21, 2013, <http://blog.oup.com/2013/11/selfies-history-self-portrait-photography/>.

3 Jenny Judge, "Rembrandt's Lessons for the Selfie Era: Why We Must Learn to Look Again," *The Guardian*, October 16, 2014, <https://www.theguardian.com/technology/2014/oct/16/rembrandt-selfie-era-self-portrait>.

fotogrāfiju lielākoties uzņem ar viedtālruni, un tā paredzēta īslaicīgai apskatei arī turpat viedtālrunī, īsinot laiku pa ceļam uz mājām vai darbu, atšķirībā no vēsturiskajām gleznām, kuras gleznoja, lai tās tiktu apbrīnotas un pastāvētu simtiem gadu.⁴ Pie šī secinājuma es nonācu 2016. gadā, noslēdzot selfijiem veltītu pētniecisko projektu. Saskaņā ar manu tābrīža ieskatu selfijus būtu jāēd pilnāk apspriest kā noteiktu populārās fotogrāfijas kategoriju, kas radīta sociālajiem medijiem, atturoties no maldinošā salīdzinājuma ar tēlotājmākslas žanru, ko sauc par "portretu" vai "pašportretu".⁵ Savukārt šodien es ierosinu palūkoties uz to, vai šāds ieskaits varētu būt attiecināms arī uz cita veida mēģinājumiem piemērot mākslas vēstures terminoloģiju mūsdienu fotogrāfijai.

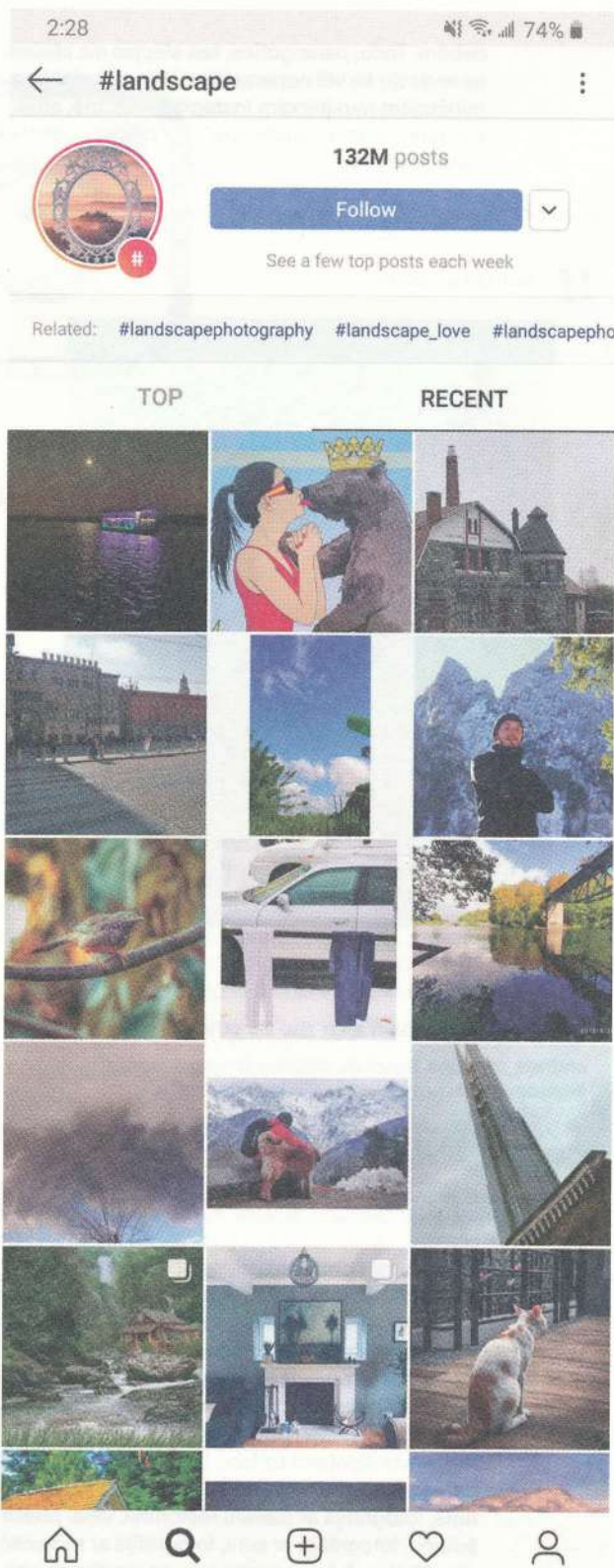
Piemēram, apgarotās gleznieciskās konotācijas, kas piemīt vārdam "ainava", var būt maldinošas, ja mēs vēlamies apspriest laikmetīgo mākslu un vizuālo kultūru. Mums ir noteiktas gaidas attiecībā uz ainavas reprezentāciju fotogrāfijā, jo šis no tēlotājmākslas nākušais vārds saistās ar tik daudziem pazīstamiem mākslas darbiem. Taču mums jāatceras, ka ne tikai ainavas vārds, bet arī pats tās žanrs ir Eiropas mākslas un zinātnes tradīcijas radīts. Racionālo pieeju ar gleznu klasificēšanu skaidri identificējamajos žanros un no tās izrietošo hierarisko žanru iedalījumu ieviesa Parīzes salons, kas pārvaldīja mākslas pasauli 18. un 19. gadsimtā. Jājautā, kāds tam sakars ar laikmetīgo fotogrāfiju?

Šis franču sistēmas ietekme neapšaubāmi iespaido arī šodien. Mēs bez aizrages ķeramies pie glezniecības žanru nosaukumiem, lai aprakstītu fotogrāfijas, nemaz neaizdomājoties par citām iespējām. Tomēr man šķiet, ka pastāv kāda tendence, kuras ietvaros priekšstats par žanriem sāk paplašināties tiktāl, ka to nosaukumi vispār pārstāj apzīmēt ko konkrētu. Piemēram, ja paraugamies uz laikmetīgo populāro fotogrāfiju, lietotnē *Instagram* varam atrast 132 miljonus attēlu ar birku *#landscape* ("ainava") un 33,6 miljonu attēlu ar birku *#landscapephotography* ("ainavas fotogrāfija"). Salīdzinājumam: ir tikai 439 000 attēlu ar birku *#stilllife* ("klusā daba") un 109 000 *#stilllifephotography* (klusās dabas fotogrāfija). Savukārt ar birku *#portrait* ("portrets") atrodami 112 miljoni attēlu un 36,9 miljoni – ar birku *#portraitphotography* ("portreta fotogrāfija"). Protams, es neapgalvoju, ka šie skaitļi norāda uz kādu neapgāžamu patiesību, taču es tomēr uzskatu, ka tie izgaismo tendenci saistībā ar vienu noteiktu populārās fotogrāfijas segmentu.

Saskaņā ar šo manī novēroto tendenci jādodomā, ka šis patiesi ir ainavai piemērots laiks, ja ņemam vērā, ka attēlu skaits ar birku *#landscape* šajā gadījumā ir vislielākais. Šī tendence arī mudina domāt, ka muzeja kuratoram, kuru es citēju esejas sākumā, ir taisnība un šis nav piemērots laiks klusajām

4 Alise Tifentale, "The Selfie: More and Less than a Self-Portrait," in Moritz Neumüller, ed., *Routledge Companion to Photography and Visual Culture* (London, New York: Routledge, 2018: 44–58), 46.

5 Esmu jau padzījināti rakstījusi par teorētiskajām pieejām, ar kuru palīdzību aplūkot selfiju un mūsdienu populāro fotogrāfiju sociālajos medijos un *Instagram* lietotnē. Sk., piemēram, "Tiklotā fotokamera darbībā: kādēļ ne katrs pašportrets ir selfijs, bet katrs selfijs ir fotogrāfija", red. Santa Mičule, Rīgas Fotogrāfijas biennāles 2016 izdevums (Rīga: Rīgas Fotogrāfijas biennāle, 2016): 74–83; un "Art of the Masses: From Kodak Brownie to *Instagram*," *Networking Knowledge* 8, No. 6 (2015): 1–16. /

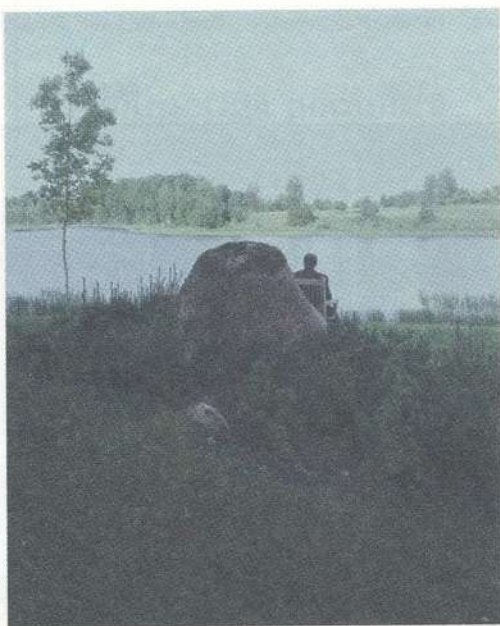


Instagram lietotnes ekrānuuzņēmums. Tajā redzami meklējumu rezultāti visnesenāk publicētajiem attēliem ar birku *#landscape*, uzņēmusi Alise Tifentale 2020. gada 15. februārī
Screenshot of *Instagram* app, showing the results of most recent images posted with the tag *#landscape*, captured on February 15, 2020, by Alise Tifentale.

dabām. Taču, paraugoties, kas slēpjas aiz plikiem skaitļiem, es ievēroju ko vēl neparastāku. Veicot meklējumu ar iepriekšminētajām mirkļbirkām *Instagram* lietotnē, attēli, kas uzrādās sadaļās "augstāk novērtētie" un "nesen publicētie", atklāj vēl kādu tendenci.

LMT 21:36 94 %

andrejs_strokins



Liked by cihadcaner and 25 others

andrejs_strokins #andrejs_strokins #everydayerror #Kandava #security #Latvia #Rūmenes muiža



Instagram lietotnes ekrānuzņēmums, uzņemts 2020. gada 31. martā
Screenshot of Instagram app, captured on March 31, 2020

Gan "augstāk novērtētie", gan "nesen publicētie" attēli ar birkām *#portrait* un *#stilllife* šķiet aptuveni atbalsojam šo žanru nosacītās definīcijas tēlotājmākslā. Vairumā attēlu, kas atzīmēti kā portreti, redzami viens vai divi cilvēki. Vairumā attēlu, kas atzīmēti kā klusās dabas, redzami dažādu priekšmetu izkārtējumi uz galds virsmas. Savukārt "augstāk novērtētajos" un "nesen publicētajos" attēlos ar birku *#landscape* redzamas šķietami uz labu laimi izvēlētas tēmas. To vidū ir attēls ar vīrieti *Gap* T-kreklā, fotogrāfija ar sievieti peldkostīmā, fotogrāfija ar sievieti restorānā, viņai priekšā šķīvis ar ēdienu, fotogrāfija ar suni, fotogrāfija ar motociklu, fotogrāfija ar mēbeles detaļu tuvpļānā un neskaitāmas citas. Ir arī attēli, kuros redzamas visdažādākā veida dabas ainavas, kā arī attēli ar apbūvētu vidi – no plašām pilsētas panorāmām līdz arhitektoniskas detaļas tuvpļānam. Bieži vien rodas iespaids, ka mirkļbirka *#landscape* tiek lietota kā vienojošais termins

viewing also on a smartphone while commuting or killing time, unlike historical paintings that were made to be revered and to withstand centuries.⁴ I wrote this in 2016 as a conclusion of a selfie research project. My opinion was that it would be more useful to discuss selfies as a particular category of popular photography created for social media without the misleading comparison with fine arts genre called *portrait* or *self-portrait*.⁵ Today, I suggest we consider whether the same is true regarding other attempts to apply art-historical terminology to today's photography.

For example, the serene painterly connotations of the word *landscape* can be misleading when we want to discuss contemporary art and visual culture. We have certain expectations regarding the representation of landscape in photography because the fine-arts name is associated with so many well-known artworks. But we have to remember that not only the name but also the genre itself is a product of European artistic and scientific tradition. The rational classification of paintings into clearly identifiable genres and the subsequent hierarchical arrangement of these genres was established by the Salon in Paris, ruling the artworld throughout the eighteenth and nineteenth centuries. We have to ask, what contemporary photography has to do with that?

There's no doubt that the influence of the French system has survived until today. We comfortably use the names of painting genres to describe photographs without even thinking about different options. However, I think that there's a tendency toward expanding the understanding of these genres to the point that their names lose any specificity at all. Looking at contemporary popular photography, for example, we can find 132 million images tagged with *#landscape* and 33,6 million images tagged with *#landscapephotography* on *Instagram*. To compare, there's only 439 000 images tagged with *#stilllife* and 109 000 with *#stilllifephotography*. Meanwhile, there are 112 million images tagged with *#portrait* and 36,9 million – with *#portraitphotography*. Of course, I am not claiming that these numbers represent a universal truth, but nevertheless I assume they indicate a trend within one segment of popular photography.

The trend that I am seeing suggests that yes indeed, it seems that ours is the right time for landscape, as the number of images tagged with *#landscape* is the highest in our comparison. It also suggests, agreeing with the museum curator I quoted at the beginning of this essay, that this ours is not a time for still lifes. Yet, looking past plain numbers, I noticed something more interesting. The images that show up under the sections "top" and "recent" searching the abovementioned hashtags on *Instagram* reveal yet another trend.

4 Alise Tifentale, "The Selfie: More and Less than a Self-Portrait," in Moritz Neumüller, ed., *Routledge Companion to Photography and Visual Culture* (London, New York: Routledge, 2018: 44–58), 46.

5 Elsewhere I have written at length about the possible theoretical approaches to discussing the selfie and contemporary popular photography on social media and *Instagram* in general. See, for example, "The Networked Camera at Work: Why Every Self-Portrait Is Not a Selfie, but Every Selfie Is a Photograph," in Santa Mičule, ed., *Riga Photography Biennial 2016* (Riga: Riga Photography Biennial, 2016): 74–83; and "Art of the Masses: From Kodak Brownie to *Instagram*," *Networking Knowledge* 8, No. 6 (2015): 1–16.



132 000 000

#landscape



112 000 000

#portrait



439 000

#stilllife

Attēlu skaits lietotnē *Instagram*, kas publicēti ar mirkjbirkām *#landscape*, *#portrait* un *#stilllife*
 The number of images on *Instagram* tagged with *#landscape*, *#portrait*, and *#stilllife*

jebkādam ar dabu saistītam tematam, taču daudzos gadījumos to lieto arī kā sinonīmu “jaukam”, “pievilcīgam” vai varbūt pat “mākslinieciskam” jebkādai tēmai veltītam fotoattēlam.

Neliekot lietā detalizētāku analīzi, šie novērojumi neko daudz neatklāj. Taču tie norāda uz šādu faktu: lai arī vēsturiskā attēlu ievietošana žanru kategorijās joprojām pastāv, populārās fotogrāfijas universs izplešas un draud izlauzties ārpus novecojušo žanru robežām. Šis varētu būt piemērots laiks klusajām dabām, ainavām un portretiem – taču nesauksim tos tā. Ja cilvēka seja, suns un ēdiens var būt ainava, tad šis termins ir zaudējis savu vēsturisko nozīmi. Mums nepieciešams sākt radīt jaunus terminus, lai aprakstītu mūsu veidoto vizuālo kultūru un dažādu fotogrāfisko attēlu tipus.

No angļu valodas tulkojusi Liene Linde.

Both the “top” and “recent” images for *#portrait* and *#stilllife* appear to somewhat correspond to the loose definitions of these genres in fine arts. Most images tagged as portraits depict one or two people. Most images tagged as still lifes depict tabletop arrangements of different objects. Meanwhile, “top” and “recent” images for *#landscape* depict a seemingly random mix of subjects. There is an image of a man in a *Gap* t-shirt, a photo of a woman in a swimsuit, a photo of a woman in a restaurant with a plate of food in front of her, photos of a dog, a motorbike, and a close-up detail of a piece of furniture, among many other things. There appear also images depicting all kinds of natural landscapes as well as images of built environment, from vast panoramas of cities to closeups of architectural detail. Oftentimes, it seems that the hashtag *#landscape* is used as an umbrella term for any nature-related subject, but in many other cases it is used as a synonym for “nice,” “cute,” or maybe even “artsy” photo of whatever subject.

Without more detailed analysis, these observations do not reveal much. But they point to the fact that, while the historical categorization of images into genres is still alive, the expanding universe of popular photography is about to break out of the outdated genres. Ours can be the right time for still lifes, landscapes, and portraits – just let’s not call them that. If a human face, a dog, and food can be a landscape, then the term itself has lost its historical meaning. We should start coining new terms to describe the visual culture and the types of photographic images we’re producing.