DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu7.2016.1.11>

УДК 316.7

ББК 60.56

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ КАК ПРАКТИКИ ПРОИЗВОДСТВА ФОТОГРАФИЙ

Александра Борисовна Запольская

Аспирант кафедры анализа социальных институтов,
Высшая Школа Экономики
ajmulder@yandex.ru
ул. Мясницкая, 20, 101000 г. Москва, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматриваются теоретико-методологические подходы к социологическому исследованию фотожурналистики. Опираясь на аналитические ресурсы социологии журналистики и визуальных исследований, автор вырабатывает концепцию производства новостных фотографий как процесса принятия профессиональных решений о визуализации события. Представлены результаты социологического исследования работы отделов «фото» международных информационных агентств, раскрывающие основные характеристики производства фотографий, уточняются факторы, влияющие на выбор фотожурналистов и редакторов.

Ключевые слова: социология журналистики, визуальные исследования, новостная фотография, профессиональные практики, фотожурналистика.

В современном мире, который одновременно и интенсивно визуализируется, и оказывается все более пронизанным информационными потоками, новостная фотография приобретает большое влияние. Несмотря на немалый потенциал для манипуляций, которым обладают цифровые изображения, репортажные фотографии служат веским аргументом, как в бытовых спорах, так и в следственных мероприятиях. Наблюдается и определенный интерес со стороны социальных ученых, которые готовы использовать репортажные фотографии как данные для исследований тех или иных социальных явлений [10; 12]. Тем не менее, исследований, критически рассматривающих *процесс производства новостных фотографий*, практически нет [20]. Это затрудняет и возможность исследования других вопросов, которые социолог может задать по поводу фотожурналистики. Осмысле-

вать роль фотожурналистики, ее продуктов и дискурсов в меняющейся современности невозможно без понимания работы по производству массово распространяемых фотографий. Мы предлагаем выработать подход к исследованию производства новостной фотографии, которое, на наш взгляд, должно занять центральное место в строящейся социологии фотожурналистики.

В первой части статьи мы обратимся к наиболее продуктивным подходам, которые можно применить для социологического исследования фотожурналистики. Необходимо отметить, что сам феномен работы фотожурналистов оказывается в «слепой зоне» как обширной традиции социальных исследований масс медиа, так и междисциплинарного поля визуальных исследований. Мы полагаем, что данные области содержат достаточно сильные аналитические ресурсы, которые можно

задействовать для разработки социологии фотожурналистики [7]. Рассматривая фотожурналистику как практику профессионалов и вместе с тем как повседневную практику визуализации, мы задействуем подход социологии повседневности М. де Серто и антропологический подход к исследованиям профессии, представленный в работах П.В. Романова и Е.Р. Ярской-Смирновой [5; 13; 14; 15]. Таким образом, мы предлагаем многоплановую концепцию социологического исследования фотожурналистики. Во второй части мы продемонстрируем, как данная концепция была нами применена и апробирована в исследовании производства новостной фотографии международных информационных агентств. Выбранные теоретико-методологические подходы обусловили необходимость специфической доработки классических методов качественного социологического исследования. Так, метод интервью был дополнен стадией фотоинтервью, в рамках которого фотожурналисты комментировали свои фотографии [6].

Социология фотожурналистики: основные подходы

Первое значимое социологическое исследование фотографии было сделано П. Бурдьё и его коллегами в 1965 г., публикацию результатов которого предвляло замечание о тенденции социологии как наследницы политической философии не заниматься объектами, которые «не демонстрируют свою историческую важность с непосредственной очевидностью» [3, с. 15]. Сегодня фотография смогла доказать свою значимость для социологического анализа, однако в силу логик развития академического знания он, как правило, проводится в рамках одного из двух основных подходов.

Первый подход, который можно условно назвать интерпретационным, предполагает анализ содержания фотографий, причем, как правило, исследуется влияние на фотографию различных факторов макроуровня. Такие исследования нередко опираются на семиотику Р. Барта, концепты коннотации и денотации, понятие мифа как инструмента культуры для объяснения и натурализации социальных феноменов. Например, С. Холл объясняет кон-

нотации новостных фотографий в британской прессе легитимацией правительством усиления полицейского контроля [21]. Подробные исследования содержания визуальных репрезентаций военных конфликтов с анализом основных жанров, нарративов и мифов неоднократно проводил М. Гриффин [19]. Анализируя то, как правительственные и военные структуры влияют на изображение войны, он приходит к выводу, что военные фотографии стоит рассматривать не как свидетельства произошедшего с репортером, а как результат практик культурного производства.

В рамках второго подхода предлагается анализ социального применения фотографии, смыслов, которые конструируются в процессе фотографирования и обращения с фотографией в повседневной жизни. Помимо уже упомянутой работы Бурдьё, который описал фотографирование как социально регулируемую и достаточно конвенциональную деятельность, этот подход представлен анализом «этикета» фотографирования Р. Чалфена, трудом о хранении и организации фотоархива матерями семейства Дж. Роуз, исследованием перформативности и телесности туристического фотографирования Дж. Ларсена [3; 17; 23; 25]. Важно отметить, что в терминах практик и коммуникаций истолкование получила преимущественно непрофессиональная фотография. (Такую фотографию часто называют «любительской», хотя, как отмечает Б. Харрисон, этот термин не слишком удачно отражает повседневную практику непрофессиональных фотографов, которые зачастую обладают немалым мастерством [22]). Непрофессиональная фотография как объект исследования с большей очевидностью, нежели профессиональная, связана с сюжетом повседневности, который становится одним из центральных для социологов под влиянием феноменологической социологии и теорий практик.

Работ о производстве профессиональной фотографии, выполненных в социологической традиции, немного. Вероятно, это связано с общим спадом внимания к исследованию производства после того, как теоретики приходят к выводу, что постиндустриальное общество в большей степени определяется потреблением [2; 24]. Важным исключением является социологическое исследование газетной и

журнальной фотографии, выполненное Л. Болтански в рамках проекта Бурдые [3]. Л. Болтански выявляет два способа, сообразно которым могут быть фотографически переданы события в прессе: непосредственная демонстрация события в процессе его свершения либо иллюстрированный рассказ, косвенно пересказывающий это событие. Первый способ характерен для СМИ с коротким циклом – ежедневных газет, второй способ реализуется фотожурналистами, которые работают на иллюстрированные журналы, следующие менее жестким темпоральным и дисциплинарным рамкам. Оба принципа хорошо известны всем фотоаппаратам вне зависимости от их места работы; на них держатся объяснения разных типов работы, определения профессионализма и способов обучения. На связь между условиями и традициями работы и визуальным результатом указала также Б. Розенблюм [26]. Сравнив условия труда фотохудожника, рекламного фотографа и фотографа новостного СМИ, она смогла проследить, как различные профессиональные нормы и стиль работы воспроизводятся на уровне стиля фотографии. Однако важно учитывать труд не только самого фотографа, ведь профессиональная фотография – это коллективный продукт. Последнее было хорошо продемонстрировано в работе П. Асперса, посвященной фотографии в сфере моды: «Итоговый вид фотографии обычно является результатом компромисса, отражающего расстановку сил участников процесса» [1, с. 399]. Значимость «не фотографов» в процессе производства фотографии как продукта, предназначенного для продажи, особенно подчеркнута в исследовании З. Гурсел [20]. Проведя этнографическое наблюдение в отделе «фото» информационного агентства, она выявила, что фоторедакторы («брокеры изображений») работают в инфраструктуре, приспособленной для изготовления фотографий с определенными качествами. Кроме того, эта инфраструктура находится в состоянии трансформации под влиянием новых технологий и адаптируется к появлению новых конкурентов и «поставщиков» (в частности, непрофессиональных фотографов, оказавшихся на месте событий).

Таким образом, сравнивая две крупные тенденции социологического исследования

фотографии, можно сказать, что подход теории практик пока достаточно редко применяется при анализе производства профессиональной фотографии. Чаще такой анализ проводится в терминах рынка, индустрии, профессии (ремесла), производства стиля.

Тем не менее, внимание рутинным действиям профессиональных сотрудников СМИ традиционно уделяется в рамках социологии журналистики. Здесь можно лишь кратко упомянуть исследование Дж. Тансталла о рутинных практиках, которые обеспечивают возможность управления производством новостей; обширную традицию этнографии отделов новостей (и, в частности, работу Г. Такман об организационных и жанрово-технических особенностях новостей); включенные наблюдения за производством теленовостей Ж. Сиракузы и Е. Кольцовой, указывающие на противоречия между идеальными представлениями о профессии и теми ограничениями, с которыми сталкивается команда журналистов при подготовке телерепортажей [9; 27; 28; 29]. Можно констатировать, что социология журналистики задает основные направления для изучения фотожурналистики (оказавшейся вне ее рассмотрения): это анализ профессиональных практик, в которых согласовываются профессиональные мифы, организационные правила и ограничения «полевой» работы.

Концепцию исследования новостной фотографии как журналистского продукта и результата специфической практики («практики фотографирования») необходимо дополнить перспективой, выработанной внутри междисциплинарного поля визуальных исследований. На наш взгляд, это важно потому, что описанные выше подходы в большей или меньшей степени игнорируют визуальную составляющую предмета, подразумевая, что фотография представляет собой текст в широком смысле слова. Однако исследования Дж. Элкинса, К. Грассени и Дж. Крэри показывают, что само видение представляет собой исторически изменчивую и формируемую в социальных контекстах практику [11; 16; 18]. Акт визуализации (к которому можно отнести и фотографирование) происходит сообразно режиму видения, свойственному той или иной эпохе. Документальность и реализм становятся доминирующими типами репрезентации с

начала XIX в., и именно с этим связано распространение и характер фотографии. Безусловно, в социологическое исследование непросто инкорпорировать подобный диахронический подход к пониманию фотографии. Однако для нас важно отметить, что новостная фотография не может быть объяснена исключительно как продукт индустрии или, переходя на микроаналитический уровень, как результат рутинных практик профессионала. Производство профессиональной фотографии всегда является чем-то большим: воспроизводством практик видения и наблюдения, разделяемых *всеми* участниками визуального режима современности.

Соединение перспективы визуальных исследований, социологии журналистики и социологических исследований фотографии формирует взгляд на производство новостной фотографии как на повседневную практику профессионала. Эта комбинация также предполагает внимание к связям между инфраструктурой СМИ и работой фотожурналиста, неизбежно включающей в себя обыденное знание и воспроизводящей определенный режим визуальности.

Социологическое исследование производства новостной фотографии

Выработанная концепция социологического исследования практик «изготовления» новостной фотографии была использована нами при изучении производства фотографии в международных информационных агентствах. Из всех профессиональных новостных фотографий именно агентские фотографии имеют наибольшие возможности распространения. Подписчиками информационных агентств являются газеты, журналы, сайты, телевидение и коммерческие корпорации. В условиях глобализации крупные международные информагентства приобретают особую значимость, так как, обладая разветвленной сетью бюро и внештатных корреспондентов по всему миру, они предоставляют самый широкий спектр новостей и фотографий.

Новые технологии привнесли интересный аспект в укрепление монополии агентств: фальсификация фотографии стала проста, а ее выявление требует наличия специальных ком-

пьютерных программ (которые есть у агентства, и крайне редко – у печатных изданий). Агентство исключает какие-либо манипуляции с фотографией, кроме кадрирования и незначительной светокоррекции. Непростая ситуация на рынке труда фотожурналистики (сокращается число рабочих мест, увеличивается контрактualизация, то есть растет процент внештатных фотожурналистов, не имеющих стабильного места работы) способствует тому, чтобы правила агентства как стабильного и престижного работодателя выполнялись безукоризненно. Таким образом, агентство является своеобразным гарантом «правдивости» фотографий (тем не менее, в начале XXI в. было зафиксировано несколько скандальных случаев манипуляции с фотографиями в агентствах).

Наше исследование отделов «фото» крупных информагентств включало в себя глубинные интервью с фотожурналистами и фоторедакторами о профессии, карьере и выполняемой ими работе в агентстве, а также комментарии своих фотографий (фото-интервью); наблюдение работы отделов «фото» в региональном и головном бюро одного из агентств; наблюдение полевой работы фотографа¹.

Работа агентских фотографов: возможность «не-рутины» и ее ценность

Интервью с фотожурналистами показали, что существует несколько категорий событий, визуализация которых составляет рутинные задания любого агентского фотожурналиста. Их можно условно классифицировать по сферам: события в мире политики и дипломатии (официальные встречи, пресс-конференции, выборы); уличные акции протеста; громкие судебные процессы; события в мире спорта (сами состязания, церемонии открытия, официальные заявления); события в мире искусства и моды (представления, показы, официальные заявления); военные конфликты; стихийные бедствия; транспортные катастрофы; события в мире бизнеса и экономики. Помимо событий, которые в представлениях сотрудников агентства обладают «новостной значимостью», фотожурналист делает фотографии, визуализирующие различные стороны

повседневной жизни: отмечание гражданами государственных и религиозных праздников, погодные условия, образ жизни горожан, социальные, профессиональные или субкультурные группы. Почти каждое событие предполагает производство какого-то определенного образа-клише, а также оставляет возможность визуализации творческим, нестандартным способом.

Пространство возможностей визуализации разных событий варьируется: чем более регламентировано само событие, тем более обязательным является наличие фотографии, повторяющей один из уже известных образов-клише. Встреча двух политиков обязательно должна быть репрезентирована рукопожатием, а в качестве дополнительных фотографий может быть изображение момента до рукопожатия (руки «тянутся» друг к другу) или изображение одного из политиков рядом с тенью другого. Таким образом, агентство предоставляет фотографии, которые впоследствии могут быть использованы редакторами СМИ для передачи разных коннотаций: попытка сближения государств, встреча живого человека и зловещей тени. Но в первую очередь агентство стремится предоставить фотографию, которая однозначно передает суть события так, как о нем пишут на ленте агентства. Например, в агентствах считается, что вынесение обвинительного приговора в первую очередь необходимо передать фотографией момента, когда на подсудимого надевают наручники. Отсутствие такой фотографии (так как ее не всегда возможно сделать) будет расценено и самим фотожурналистом, и фоторедактором бюро как неудача, которую лишь частично можно компенсировать наличием других фотографий из зала суда.

Менее регламентированные события, не предполагающие в качестве своей репрезентации запотоколированную церемонию, могут быть визуализированы как стандартными, так и «новаторскими» способами, и в этом случае отсутствие повторенного образа может быть расценено фотожурналистом как «отказ от клише». Например, снимая последствия погромов в квартале трущоб, фотожурналист намеренно не стал снимать разбросанные детские игрушки, хотя известно, что имен-

но такая фотография узнается как визуализация внезапно произошедшей трагедии. Вместо этого он выбрал кадр, где посреди обломков валялся велосипед, «альтернативность» такого подхода была отмечена фотографом с большой долей самоиронии. Тем не менее, этот пример иллюстрирует тот факт, что многие события дают фотографу агентства некоторый простор для творчества.

Кроме того, существует небольшое количество тем «без событий», в рамках которых вовсе не предполагается обязательное производство одного из типичных образов. Фотожурналисту дается задание снять фотографии на темы, связанные с погодой, образом жизни, а иногда и формулируемые совсем абстрактно, например, «цвет». Однако таких тем в агентстве меньше, чем «событийных», возникают они реже и занимают меньший процент времени работы фотожурналиста. Большинство тем, с которыми работает фотожурналист, предполагают обязательное воспроизведение вариации ранее созданных образов и допускает в качестве дополнительных кадры, которые могут расширить существующие стандарты.

Сами фотожурналисты различают события не только и не столько по темам (политика, культура), сколько по их внутренней хореографии и ритму, обуславливающим возможность сделать те или иные снимки. Несмотря на то что личные предпочтения по сюжетам часто разнятся (например, диаметрально противоположные чувства вызывает перспектива съемок спортивных состязаний), фотожурналисты в целом склонны больше ценить возможность снимать те события, которые допускают больше нестандартных фотографий. К таким событиям относятся те, в рамках которых есть время для поиска оригинальных решений и которые не предполагают обязательной репрезентации с помощью одного из известных образов. Валоризация таких заданий часто сопровождается замечаниями, что они более «настоящие», что именно работа над ними является «настоящей фотожурналистикой», что они позволяют погрузиться в жизнь людей и иногда даже как-то изменить реальность. Объяснения основываются одновременно на лучшем качестве фотографий, полученных в работе над такими темами, их

большем профессионализме и на том, что такая работа больше «по душе».

Следуя за Дж. Ларсеном, мы хотели бы ввести различие между изображениями, произведенными поверх реальности и изображениями, являющимися частью практик, которые вырабатывают реальность [23]. На наш взгляд, валоризация наиболее опытными фотожурналистами сюжетов, над которыми можно долго и вдумчиво работать, связана не только с профессиональным стремлением к большему разнообразию кадров. Сама практика фотографирования обостряет рефлексию об отношениях с реальностью, которая усиливается доминирующим в профессиональном дискурсе представлением о фотожурналисте как о нейтральном наблюдателе. Поэтому мы полагаем, что придание ценности нерегламентированным событиям связано с желанием вступать в отличные (от навязываемых индустрией) отношения с репрезентируемой реальностью.

«Снять как надо агентству»: навыки работы в разных темпоральностях

Подавляющее большинство заданий фотожурналиста подразумевают работу с событиями, аналоги которых фотографировались и ранее. Эти задания воспринимаются фотографом как необходимость сделать вариации фотографий прошлых лет («выполнить обязательную программу») и как возможность снять нестандартные, художественные кадры, «поиграть с техникой» («выполнить произвольную программу»). (Профессиональный жаргон фотожурналистов заимствует принятое в фигурном катании разделение на обязательную и произвольную программы). Важно, что «обязательная программа» имеет приоритет: эти кадры фотографы стараются снять и отправить в первую очередь, именно с них редакторы начинают работу и рассылку по подписчикам.

«Обязательность» наличия того или иного образа практически не проговаривается в редакции, так как работающие в агентстве опытные фотожурналисты уже знают, какие кадры от них «ожидают». Уточнения могут быть даны при помощи очень краткой, почти мимоходом сказанной, реплики шеф-фотогра-

фа (начальник отдела «фото» регионального бюро, координирующий работу отдела и выступающий в роле фотожурналиста и фоторедактора). Так, благодаря фразе: «Ну ты понимаешь, там будут его резкие заявления», фотожурналист понимает, что спикера надо запечатлеть с серьезным, суровым выражением лица. Речь здесь идет скорее о напоминании, чем об указании, так как и фотограф, и редактор разделяют знание о том, что для данного спикера характерна такая мимика. Большая часть знаний фотожурналиста о том, какие образы «закреплены» за теми или иными событиями, накапливается за счет просмотра того, что было снято коллегами из своего и конкурирующих агентств. Еще до того как фотожурналист попадает в штат агентства, он тренирует свой глаз не только как снимающий фотограф, но и как фоторедактор, постоянно просматривающий готовые снимки профессионалов. «Умелое видение» (“skilled vision”), согласно К. Грассени, формируется в различных формах социального обучения, в том числе профессионального [18, р. 23]. Профессиональный и, уже, организационный (специфика международных информационных агентств) контексты определяют отправные точки визуализации событий.

Итак, пространство возможностей для творчества и ограничения, накладываемые представлениями сотрудников индустрии об «обязательных» кадрах, задается самим визуализируемым событием. Однако на агентских фотографиях мы не всегда видим изображение события, разворачивающегося в процессе, но также и изображение людей и вещей, участвующих в нем, изображения мест, к нему отсылающих. Кроме того, как уже было показано, некоторые фотографии снимаются, чтобы передать не столько информацию о событии, сколько сообщение о его возможных интерпретациях. Таким образом, специфика фотографии современных агентств заключается в том, что она воплощает в себе оба принципа производства фотографии, описанные в исследовании Л. Болтански: запечатление события в процессе его разворачивания и отсылка к событию за счет косвенных отсылок [3]. Это связано с тем, что крупное международное агентство существует одновременно в двух темпоральностях: освещает события в

режиме, приближенном к реальному времени (фотографии выставляются на ленту подписчиков), и вместе с тем оно создает архив, из которого можно брать изображения в свободном режиме, без привязки к быстро теряющим актуальность сообщениям.

Кроме того, в агентстве существует и собственный, отличный от газетного и журнального, принцип производства фотографий: фотография должна быть максимально информативна и быть способна в одиночку передавать основные параметры события (отвечать на вопросы «что», «где», «когда»). Этот принцип сложился исторически, когда по техническим причинам отправка фотографий занимала большое количество времени. Несмотря на то что современная техника предоставляет возможности быстрой передачи большого объема фотографий, способность сделать такую фотографию до сих пор считается признаком профессионализма. Лишь отчасти это объясняется тем, что на первую полосу СМИ традиционно может попасть только одна фотография (а публикация на первой полосе рассматривается как признание качества фотографии). Более сложное объяснение стоит искать в представлениях, разделяемых не только фотожурналистами, о том, что визуальное способно (и должно) передавать информацию быстрее и полнее, нежели вербальное. (Это верование хорошо схватывает поговорка «лучше один раз увидеть»). Таким образом, стремление сделать «ту самую фотографию» может быть связано с исторически обусловленными усилиями фотожурналистов легитимировать свою деятельность внутри профессиональной журналистики. (Так, информанты часто подчеркивали, что отличаются от «пишущих» коллег «только» тем, что передают информацию «другим языком»).

Помимо императива максимальной информативности, важным качеством производства фотографии международного агентства является стремление к тому, чтобы смысл фотографии легко считывался подписчиками со всего мира. Идея преимущества фотографии перед текстом опирается на предположение о том, что она не нуждается в переводе, а значит, может легче циркулировать в глобальных потоках. В практике крупнейших международных агентств императив глобальной ясности

означает, что фотография должна опираться на распространяемые западной культурой коды и символы. Например, фотографируя протестную акцию, репортер агентства предпочитает, чтобы в кадре был плакат с перечеркнутым изображением того, против кого протестуют, нежели плакат, на котором написан лозунг на языке, отличном от английского.

Формат агентства, предполагающий максимально информативную и однозначно считываемую фотографию, входит в противоречие с логикой документальной фотографии, где большим авторитетом обладает серия фотоснимков, предполагающая длительность работы над сюжетом, глубокое знание предмета, передачу локальных контекстов, стимулирование рефлексии. Информационные агентства время от времени выпускают «истории» – репортажи, сделанные совместно пишущим журналистом и фотографом, рассказывающие о каком-то малоизвестном аспекте жизни людей (например, быт этнических и религиозных меньшинств). В этом случае фотожурналисты считают, что фотография скорее потеряет свою ценность, если она будет изъята из серии. Тем не менее формат работы над «историями» является исключением из принципа «одна фотография» («single photo») постольку, поскольку исключительны сами такие задания.

Появление технической возможности передавать подписчикам много фотографий не привело к переходу на изготовление серий. Как правило, на ленту и в открытый архив передается много фотографий, каждая из которых с большим или меньшим успехом претендует на то, что она «та самая». Как уже было отмечено выше, внутри этого несерийного набора часть фотографий являются «первыми» (то есть желательно их предложить подписчикам как можно раньше), часть сообщают дополнительные детали и смыслы (в разных случаях это могут быть «пятые» или «десятые» фотографии). Такая своеобразная иерархия выстраивается за счет ритма работы агентства, его стремления предоставить подписчикам не только наиболее полную информацию, но и сделать это быстрее конкурентов (счет может идти на минуты). Кроме этого императива скорости, существует и еще одна тенденция, огра-

ничающая возможность работы в «произвольной программе»: стремление некоторых агентств обзирать больше разных сюжетов. Это приводит к тому, что график фотожурналиста оказывается все более плотным и каждое событие можно успеть представить только «первыми» фотографиями.

Систематическое описание принципов производства фотографии

Итак, несколько принципов, действующих на разных уровнях, накладывающихся друг на друга, регулируют степень свободы при принятии визуальных решений фотожурналиста. Кроме того, существенная часть визуальных решений определяется самим форматом агентства. Однако рассмотреть все разнообразие правил, а также случаев, когда они не срабатывают, можно только последовательно разбирая различные визуальные сюжеты, появляющиеся на разных этапах производства фотографии. Для такого исследования необходимо рассматривать процесс производства фотографий как цепочку принятия практических решений на разных этапах. Подобное видение близко к предложенному Р. Чалфеном «систематическому описанию и анализу визуальных символических форм как укорененных в процессе социальной коммуникации» [17, с. 22]. Всю практику семейной фотографии Чалфен разбил на серию событий: планирование; съемка как то, что происходит в кадре; съемка как то, что происходит за кадром; редактирование; показ. Каждое событие характеризовалось участниками, временем и местом, темой, формой фотографического сообщения и кодом (причина или функция фотографии). Таким образом, исследователь получал возможность анализировать, кто и что играет большую роль на разных стадиях практики семейной фотографии. В случае исследования производства профессиональной фотографии более целесообразно рассматривать не сами события, происходящие на том или ином этапе, а те свойства изображения, которые получаются в результате этих «событий» (то есть в результате принятия того или иного решения фотожурналистом или фоторедактором).

Для последовательного анализа того, в результате каких принципов на том или ином этапе возникает тот или иной визуальный результат, мы используем модифицированную схему Чалфена. Основными этапами, которые нам необходимо рассмотреть, являются: планирование, процесс выбора объектов для фотографирования («съемка: в кадре»), процесс выбраковывания объектов для фотографирования («съемка: за кадром») и процесс редактирования (включающий в себя отбор фотографий для отправки на ленту, кадрирование, составление подписи). Все эти процессы направлены на создание такой новостной фотографии, которая может быть предложена подписчикам международного агентства, а значит, либо соответствует доминирующему формату агентства, либо расширяет и дополняет его. Первые два этапа поддаются как прямому, так и опосредованному анализу – и планирование, и съемка опираются в первую очередь на позитивные решения о том, что должно быть снято. Процессы, связанные с выбраковыванием объектов во время съемки или на этапе редактирования (чаще всего за счет отказа публикации фотографии, реже – за счет кадрирования), анализировать сложнее, так как их результаты нигде не фиксируются. Тем не менее методы фотоинтервью (когда, глядя на снятую фотографию, фотожурналист вспоминал о том, что было) и включенного наблюдения за процессом отбора позволили увидеть, что такими решениями чаще всего руководят принципы эстетики (отказ от кадров с плохой композицией), этики (самоцензура откровенных съемок человеческих жертв) и новостной значимости. Визуальные решения, которые появляются (или исчезают) на разных этапах процесса производства, можно выделить в следующие группы: «объект» – кто / что в центре фотографии (например, участник митинга); «время-место» – фон, обстановка (например, площадь, где проходит митинг); «событие» – событие, по смыслу связанное с заданием (например, митинг в поддержку определенных идей); «стиль» – то, что определяет стиль и набор планов (например, «портрет», «общий вид площади»); «сообщение» – концепты, которые должна передать фотография (например, социально-демографические характеристики митингующего). В результа-

те, расспрашивая фотожурналистов и фоторедакторов, мы получаем возможность узнать, на каких этапах и по каким принципам был получен тот или иной визуальный результат (см. таблицу). (Подробнее об анализе производства новостных фотографий при помощи этой схемы см. [8].)

Фотографии производятся в соответствии с решением продемонстрировать объект, пространственно-временной контекст, событие в его динамическом развитии (если это возможно) и сообщение. Один снимок может содержать все элементы, но чаще всего акцент делается на чем-то одном. Причины этого могут лежать либо в плоскости журналистики (информационной значимости), либо в плоскости фотографии (зрелищной привлекательности). Стилиевые решения принимаются для усиления этого акцента. Конкретный выбор в обоих случаях опирается на представления фотожурналиста о том, что будет интересно подписчикам агентства (редакторам СМИ) и их читателям. Так, необходимость снять момент задержания полицейскими митингующих связана с новостной значимостью данного события. Стремление снять этот процесс так, чтобы были видны лица, связано с представлениями о том, что на такую фотографию людям интересней смотреть. Таким образом, помимо правил, навязываемых организацией (агентством) и индустрией масс медиа, производством новостной фотографии руководит то, что мы называем «фотографический здравый смысл», а также «здравый смысл фотожурналиста». Действие последнего обуславливается доминированием принципов журналистики. Это особенно отчетливо наблюдается на этапе планирования: «событие», которое снимает фотожурналист (за редким исключением) определяется значимостью, которую ему придают его пишущие коллеги. Процесс планирования может происходить и без участия пишущих журналистов (в разных агентствах по-разному), сами фотожурналисты усваивают логику агентства и знают, «что им

интересно». Это не значит, однако, что фотожурналист полностью повинуете логике слова. У него остается небольшое пространство свободы в плане съемок неклассических кадров, которые расширяют и расшатывают формат агентства, у него также есть возможность предлагать сюжеты, не связанные с текущими текстовыми новостями.

Практики, в которых производятся новостные фотографии

Анализируя практики фотожурналистов, можно увидеть, что они характеризуются разделением на те, что следуют магистральной линии агентства и те, которые инициирует и пробивает сам репортер. В терминах М. де Серто производство новостных фотографий определяется стратегиями агентства и иногда тактиками его сотрудников [5]. Несмотря на то что сам де Серто посвятил свои исследования пользователям, нам кажется возможным расширить сферу применения его подхода. Не только пользователи являются непризнанными производителями, но и наоборот, производители – фотожурналисты – являются скрытыми пользователями: они постоянно «потребляют» фотографии, предназначенные для «массового читателя», и в процессе своей работы ставят себя на место «потребителя». Фотожурналисты в агентстве также являются доминируемыми и стараются при случае переопределить ситуацию в свою пользу, то есть в пользу возможности фотографировать и публиковать то, что они сами считают интересным и важным. Их «способы действия», «конституирующие бесчисленные практики, с помощью которых пользователи заново присваивают пространство, организованное техниками социокультурного производства», включают в себя самые разные хитрости и приемы [4, с. 195]. Тактики фотожурналистов основываются в первую очередь на подвижной профессиональной идентичности: не определяя себя только как «фотографа агентства»,

	«Объект»	«Время – место»	«Событие»	«Сообщение»	«Стиль»
Планирование					
Съемка: в кадре					
Съемка: за кадром					
Редактирование					

репортеры могут (в случае если им выпадает работать над «историей») действовать и как «журнальные фотографы», а некоторые готовы также выступать в роли пишущих журналистов. Внутри производственного процесса фотожурналисты и фоторедакторы создают свое пространство игры, находя собственные сюжеты и убеждая начальников в необходимости их публикации. Они прибегают к разным уловкам, чтобы иметь возможность дольше работать над сюжетом (отключают телефон, говорят о невозможности выбраться с места съемок и т. д.). Они проводят личные отпуска за фотографированием историй, поездками на фестивали фотографии, чтением книг о художественной фотографии. Они изобретают технические приемы для съемок под водой и съемок астрономических явлений. Некоторые предлагают создавать новые продукты: слайд-шоу, ролики с технологией time laps. Может показаться, что единственной наградой за эти усилия является удовлетворение от проделанной работы, но важно также и расширение визуального репертуара, а значит, и репертуара возможностей. Большинство фотографий, которые мы видим в новостях, произведено в соответствии со стратегиями агентства как места власти, однако часть циркулирующих фотографий – результат действия тактики, которая «неожиданно встраивается в порядок» [5, с. 112].

Выводы

Опрокидывание методологии исследователей практик на такой объект, как производство новостного фотографического продукта, дает возможность нюансированного рассмотрения процессов, скрывающихся в «черном ящике» фотожурналистики. Процессом производства новостной фотографии руководят принципы, связанные с новостной, визуальной и коммерческой спецификой фотожурналистики как индустрии. Тем не менее, производство фотографии, понятое как практика (профессиональная и повседневная), предстает более многослойным и противоречивым процессом. Новостные фотографии создаются не только в практиках, ориентированных на декларируемые интересы индустрии, но и в практиках сопротивления доминирующим тенденциям.

Разработки визуальных исследований в области изучения социального формирования видения необходимо привлечь, чтобы подробно проследить, как формируется и воспроизводится канон новостной фотографии и на что опирается видение фоторепортера. Понять, каким образом пересекаются эстетические и этические представления о профессиональной новостной фотографии, возможно с помощью методов включенного наблюдения и фотоинтервью. Таким образом, междисциплинарный компромисс социологии и визуальных исследований позволяет нам подойти к изучению фотожурналистики и, более общо, к исследованию профессионального формирования современного визуального универсума.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Интервью были проведены с фотожурналистами агентств Рейтерс, Ассошиэйтед Пресс и Франс-Пресс (три крупнейших мировых информационных агентства, располагающих собственными фотослужбами). Наблюдение велось в локальном и головном бюро одного из агентств. В тексте приводятся только реальные примеры из профессиональной практики информантов, однако в целях анонимизации не уточняется их место работы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Асперс, П. Рынок моды: фотография моды в Швеции / П. Асперс // Анализ рынков в современной экономической социологии / отв. ред. В. В. Радаев, М. С. Добрякова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – С. 396–418.
2. Бодриар, Ж. Система вещей / Ж. Бодриар. – М. : Рудомино, 2001. – 224 с.
3. Бурдье, П. Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии / П. Бурдье. – М. : Праксис, 2014. – 456 с.
4. Волков, В. Теория практик / В. Волков, О. Хархордин. – СПб. : Изд-во Европейского Университета в Санкт-Петербурге, 2008. – 298 с.
5. Де Серто, М. Изобретение повседневности / М. де Серто. – СПб. : Изд-во Европейского Университета в Санкт-Петербурге, 2013. – 330 с.
6. Запольская, А. Б. Метод фотоинтервью в социальных исследованиях: аналитический обзор / А. Б. Запольская // Социология 4М. – 2014. – № 2. – С. 127–157.
7. Запольская, А. Б. Производство новостной фотографии: аналитические ресурсы социальных

наук / А. Б. Запольская // Вестник СамГУ. Гуманитарная серия. – 2014. – № 5. – С. 30–36.

8. Запольская, А. Б. Профессиональная визуализация мира: фотожурналистика международных агентств / А. Б. Запольская // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике : сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. 23 окт. 2014 г. / ред. Н. Ф. Федотова. – Казань : Изд-во Казанского университета, 2015. – С. 208–215.

9. Кольцова, О. Производство новостей: типы влияний на работу журналистов / О. Кольцова // Невидимые грани социальной реальности. Труды ЦНСИ. – Вып. 9. – СПб. : ЦНСИ, 2001. – С. 109–123.

10. Круткин, В. Л. Фоторепортаж как источник социологической информации / В. Л. Круткин // Социологические исследования. – 2012. – № 3. – С. 65–76.

11. Крэри, Дж. Техники наблюдателя. Видение и современность в XIX веке / Дж. Крэри. – М. : V-A-C Press, 2014. – 249 с.

12. Олейник, А. Кто эти мужчины и женщины на фотографии? Контент-анализ фотографий массовых протестов / А. Олейник // Вестник общественного мнения. – 2012. – № 2 (112). – С. 87–102.

13. Романов, П. Социология профессий: аналитические перспективы и методология исследований / П. Романов, Е. Ярская-Смирнова. – М. : ООО «Вариант», 2015. – 234 с.

14. Романов, П. В. Антропология профессий / под ред. П. В. Романова, Е. Р. Ярской-Смирновой. – М. : ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2011. – 356 с.

15. Романов, П. В. Профессии.doc. Социальные трансформации профессионализма: взгляды снаружи, взгляд изнутри / под ред. П. В. Романова, Е. Р. Ярской-Смирновой. – М. : ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2007. – 408 с.

16. Элкинс, Дж. Исследуя визуальный мир / Дж. Элкинс. – Вильнюс : ЕГУ, 2010. – 534 с.

17. Chalfen, R. The Socioidistic Wisdom of Abby and Ann: Toward an Etiquette of Home Mode Photography / R. Chalfen // Journal of American Culture. – 1984. – Vol. 7 (1–2). – P. 22–31.

18. Grasseni, C. Skilled Visions. Toward an ecology of visual inscriptions / C. Grasseni // Made to Be Seen: Perspectives on the History of Visual Anthropology / ed. by M. Banks, J. Ruby. – Chicago : The University of Chicago press, 2011. – P. 19–45.

19. Griffin, M. Media images of war / M. Griffin // Media, war and conflict. – 2010. – Vol. 3 (1). – P. 7–41.

20. Gursel, Z. D. The Politics of Wire Service Photography: Infrastructures of representation in a digital newsroom / Z. D. Gursel // American Ethnologist. – 2012. – Vol. 39, № 1. – P. 71–89.

21. Hall, S. The determinations of news photographs / S. Hall // The manufacture of news: Social problems, deviance and the mass media.

Communication and society. – Beverly Hills : Sage Publications, 1973. – P. 176–190.

22. Harrison, B. Snap happy: Toward a sociology of “everyday” photography / B. Harrison // Studies in qualitative methodology. – 2004. – Vol. 7. – P. 23–39.

23. Larsen, J. Geographies of Tourism Photography: Choreographies and Performances / J. Larsen // Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies. – Gøteborg: NORDICOM, 2006. – P. 243–261.

24. Lash, S. Economies of Signs and Space / S. Lash, J. Urry. – London : Sage, 1994. – 368 p.

25. Rose, G. Doing Family Photography. The Domestic, the Public and the Politics of Sentiment / G. Rose. – Farnham : Ashgate Publishing, 2010. – 158 p.

26. Rosenblum, B. Photographers at Work / B. Rosenblum. – N.Y. : Holmers&Meier, 1978. – 144 p.

27. Siracusa, J. Le JT, machine à décrire / J. Siracusa. – Bruxelles : De Boeck Université, 2001. – 299 p.

28. Tuchman, G. Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected / G. Tuchman // American Journal of Sociology. – 1993. – Vol. 1, № 79. – P. 110–131.

29. Tunstall, J. Journalists at Work: Specialist correspondents: Their news organizations, news sources, and competitor-colleagues / J. Tunstall. – London : Constable, 1971. – 304 p.

REFERENCES

1. Aspers P. Rynok mody: fotografija mody v Shvecii [A market in vogue Fashion photography in Sweden]. Radaev V.V., Dobryakova M.S., ed. *Analiz rynkov v sovremennoj jekonomicheskoy sociologii* [Market analysis in contemporary economic sociology]. Moscow, HSE publ., 2008, pp. 396–418.

2. Baudrillard J. *Sistema veshhej* [The System of Objects]. Moscow, Rudomino Publ., 2001. 224 p.

3. Bourdieu P. *Obshhedostupnoe iskusstvo: opyt o socialnom ispolzovanii fotografii* [Photography: A Middle-Brow Art]. Moscow, Praksis, 2014. 456 p.

4. Volkov V.V., Harhordin O.V. *Teorija praktik* [The theory of practices]. Saint Petersburg, Izd-vo Evropejskogo universiteta v Sankt-Peterburge, 2008. 298 p.

5. de Certeau M. *Izobretenie povsednevnosti* [The Practice of Everyday Life]. Saint Petersburg, Izd-vo Evropejskogo universiteta v Sankt-Peterburge, 2013. 330 p.

6. Zapolskaya A.B. Metod fotointervyu v socialnyh issledovaniyah: analiticheskij obzor [Photo-interview in social research: analytical overview of the method]. *Sociologija 4m*, 2014, no. 2. pp. 127–157.

7. Zapolskaya A.B. Proizvodstvo novostnoj fotografii: analiticheskie resursy socialnyh nauk [Production of news photography: analytical resources of social sciences]. *Vestnik SamGU. Gumanitarnaja serija*, 2014, no. 5, pp. 30-36.
8. Zapolskaya A.B. Professionalnaja vizualizacija mira: fotozhurnalistika mezhdunarodnykh agentstv [Professional visualization of the world: photojournalism of international wire services]. Fedotova N.F., ed. *Vizualnaja komunikacija v sociokulturnoj dinamike.: sb. statej mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii 23 october 2014* [Proc. Int. Conf. "Visual communication in social and cultural dynamics 23 october 2014"]. Kazan, Kazan University Press, 2015, pp. 208-215.
9. Koltsova O. Proizvodstvo novostej: tipy vlijanij na rabotu zhurnalistov [The production of news: what influences the work of journalists]. *Nevidimye grani socialnoj realnosti. Trudy CNSI*. [Invisible facets of social reality. Proc. of CISR], no. 9, St.Petersburg, CNSI, 2001, pp. 109-123.
10. Krutkin V.L. Fotoreportazh kak istochnik sociologicheskoy informacii [Photo-report as a Source of Sociological Information]. *Sociologicheskie issledovanija* [Sociological Research], 2012, no. 3, pp. 65-76.
11. Crary J. *Tehniki nabljudatelja. Videnie i sovremennost v XIX veke* [Techniques of the observer: on vision and modernity in the nineteenth century]. Moscow, V-A-C Press, 2014. 249 p.
12. Oleinik A. Kto jeti muzhchiny i zhenshhiny na fotografii? Kontent-analiz fotografij massovyh protestov [Who are These (Wo)Men in the Picture? On Content Analysis of Images of Mass Protests]. *The Russian Public Opinion Herald*, 2012, no. 2, pp. 87-102.
13. Romanov P., Iarskaia-Smirnova E. *Sociologija professij: analiticheskie perspektivy i metodologija issledovanij* [Sociology of professions: analytical perspectives and research methodology]. Moscow, Variant Publ., 2015. 234 p.
14. Romanov P.V., Iarskaia-Smirnova E.R., eds. *Antropologija professij* [The anthropology of professions]. Moscow, Variant, CSPGR, 2011. 356 p.
15. Romanov P.V., Iarskaia-Smirnova E.R., eds. *Professii.doc. Socialnye transformacii professionalizma: vzglyady snaruzhi, vzglyady iznutri* [Professii.doc. Social transformations of professionalism: view from outside, view from inside]. Moscow, Variant, CSPGR, 2007. 208 p.
16. Elkins J. *Issleduja vizualnyj mir* [Researching the visual world]. Vilnius, EHU, 2010. 534 p.
17. Chalfen R. The Sociovidistic Wisdom of Abby and Ann: Toward an Etiquette of Home Mode Photography. *Journal of American Culture*, 1984, vol. 7 (1-2), pp. 22-31.
18. Grasseni C. Skilled Visions. Toward an ecology of visual. M. Banks, J. Ruby, ed. *Made to Be Seen: Perspectives on the History of Visual Anthropology*. Chicago, The University of Chicago press, 2011, pp. 19-45.
19. Griffin M. Media images of war. *Media, war and conflict*, 2010, Vol. 3(1), pp. 7-41.
20. Gursel Z.D. The Politics of Wire Service Photography: Infrastructures of representation in a digital newsroom. *American Ethnologist*, 2012, vol. 39, no. 1, pp. 71-89.
21. Hall S. The determinations of news photographs. *The manufacture of news: Social problems, deviance and the mass media. Communication and society*. Beverly Hills, Sage Publications, 1973, pp. 176-190.
22. Harrison B. Snap happy: Toward a sociology of "everyday". *Studies in qualitative methodology*, 2004, Vol. 7, pp. 23-39.
23. Larsen J. Geographies of Tourism Photography: Choreographies and Performances. Geographies of Communication. *The Spatial Turn in Media Studies*, Göteborg, NORDICOM, 2006, pp. 243-261.
24. Lash S., Urry J. *Economies of Signs and Space*. London, Sage, 1994. 368 p.
25. Rose G. *Doing Family Photography. The Domestic, the Public and the Politics of Sentiment*. Farnham, Ashgate, 2010. 158 p.
26. Rosenblum B. *Photographers at Work*. N.Y., Holmers&Meier, 1978. 144 p.
27. Siracusa J. *Le JT, machine a decrire*. Bruxelles, De Boeck Université, 2001. 299 p.
28. Tuchman G. Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected. *American Journal of Sociology*, 1993, Vol. 1, no. 79, pp. 110-131.
29. Tunstall J. *Journalists at Work*. London, Constable, 1971. 304 p.

**THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES
TO THE STUDY OF PHOTOJOURNALISM
AS PROFESSIONAL PRACTICE**

Aleksandra Borisovna Zapolskaya

Postgraduate Student,
Department of Social Institutes Analysis,
Higher School of Economics
ajmulder@yandex.ru
Myasnitskaya St., 20, 101000 Moscow, Russian Federation

Abstract. The paper considers theoretical and methodological approaches to sociological research of photojournalism. Using the analytical resources of sociology of journalism, sociology of photography and visual studies, the author elaborates the conception of the production of news photography as an everyday practice of professionals who engage common-sense knowledge in order to reproduce a visual regime of modernity. The author engages R. Chalfen's grid to analyze the photographic practice as series of events and the concepts of strategy and tactic of M. de Certeau to distinguish dominating and dominated practices of image production. The results of the sociological research of the work of the photo departments of international wire services show the main principles that guide the production of new images: journalistic (the news worthiness), visual (the spectacular) and the one that can be named "the common-sense of photojournalism". This principle means that photojournalists produce images that they suppose as more valuable for the future viewers. Thus, it is not only the industry or the organization that guide the production but common-sense idea of what is interesting and attractive. Being dominated in the world of mass media that has its own agenda, wire service's employees still manage to integrate their ways of seeing in the system of cultural production.

Key words: sociology of journalism, visual studies, news photography, professional practices, photojournalism.