

### ПРОИЗВОДСТВО НОВОСТНОЙ ФОТОГРАФИИ: АНАЛИТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК

В статье рассматривается практически не исследованный процесс производства новостных фотографий, создаваемых ведущими информационными агентствами и составляющих значимую часть визуального потока современного человека. Предпринимаемая автором ревизия подходов, разрабатываемых в рамках визуальных исследований и социологии журналистики, способствует обозначению основных положений микроанализа визуального производства. Для их детализации используются материалы полевого исследования московских бюро международных агентств (интервью и включенное наблюдение), проведенного автором.

**Ключевые слова:** визуальные исследования, социология журналистики, новостная фотография, фотография и социальная реальность, визуализация, инфраструктура изображений, профессиональные практики.

Новостные фотографии – неотъемлемая часть визуального потока, образующего повседневность современного человека. И все же новостные фотографии – не только фон или аккомпанемент повседневной жизни. Время от времени некоторые из них не растворяются в новом потоке образов, не исчезают из памяти. Отдельные новостные фотографии, получившие наибольшее распространение в СМИ, запомнившиеся обывателям, вошедшие в альбомы и музейные коллекции, становятся визуальными символами событий, зарубками в коллективной памяти [1].

Масштаб распространения и потенциальная власть новостной фотографии привлекают внимание социальных исследователей. Не изучать, как производятся визуальные сообщения, что они содержат и как потребляются, значило бы, по мнению Дж. Греди, «проигнорировать важный феномен, содержащий богатый источник легко доступной информации» [2, с. 83]. Однако в настоящее время эти влиятельные изображения интересны лишь небольшому кругу аналитиков, пытающихся установить, каким структурам и обстоятельствам новостные фотографии обязаны своим появлением на свет и конечным видом.

Эта статья – попытка изменить сложившееся положение и рассмотреть процесс производства новостных фотографий международными информационными агентствами. Выбор именно агентской (а не журнальной или газетной) фотографии связан в первую очередь с ее местом среди всех новостных репортажных фотографий. Речь идет как о *количественных показателях*: информагентства – безусловные лидеры по производству новостных фотографий, обладая самыми разветвленными и многочисленными сетями штатных и внештатных сотрудников по всему миру, так и о *качественных особенностях*: агентства гарантируют достоверность фотоинформации, наделяют свои фотографии авторитетом особого рода.

---

\* © Запольская А.Б., 2014

Запольская Александра Борисовна (ajmulder@yandex.ru), кафедра анализа социальных институтов Высшей школы экономики, 101000, Российская Федерация, г. Москва, ул. Мясницкая, 20.

Три мировых информагентства («Ассошиэйтед Пресс», «Томсон Рейтерс» и «Франс-Пресс») являются наиболее влиятельными акторами, в значительной степени формирующими современный визуальный медиаландшафт. Несмотря на специфику каждого, они производят достаточно сопоставимые информационные и визуальные продукты, конкурируя в медиaprостранстве. Агентская фотография отвечает определенным стандартам качества, которые достигаются с помощью формальных и неформальных правил, а также структурных ограничений, налагаемых на сотрудников. Отдельно оговорим, что главные награды в области фотожурналистики часто получают либо действующие, либо бывшие сотрудники информагентств. Указанное обстоятельство позволяет говорить об агентстве как о «великолепном месте для начала карьеры и тренировки» будущих звезд профессии [3, с. 74]. Таким образом, агентская фотография оказывает значительное влияние на комплекс профессиональных практик и визуальных стандартов фотожурналистики. Изучение процесса производства новостной фотографии, следовательно, становится изучением взаимосвязи социальных и визуальных аспектов этой индустрии.

Разработка новой предметной области делает необходимой как критическую ревизию существующих подходов, так и создание новых концепций. Исследование агентской фотографии, на наш взгляд, призвано объединить две перспективы, ранее развивавшиеся независимо друг от друга: во-первых, визуальные исследования фотографии и социальных практик фотографирования; во-вторых, социологические подходы к фотожурналистике как к работе по производству фактов.

Обращаясь к наработкам визуальных исследований, мы сталкиваемся с оппозиционными подходами, описывающими процесс производства фотографии. Так, Пьер Бурдьё индивидуализирует процесс творческого производства, указывая, что конечный продукт в значительной степени зависит от габитуса (инкорпорированной социальной истории, создающей систему вкусов) создателя, будь то любительская фотография или профессиональный журналистский текст [4; 5]. Пол Димаджио, напротив, обращает внимание на значение стратегий не отдельных акторов, но медиаиндустрий [6]. Наиболее часто «индустриальные» исследования новостных фотографий сосредоточены на циркуляции изображений, их зрительской рецепции. Так, С. Холл подчеркивал, что «считывание» фотографий происходит посредством системы культурных кодов, которую разделяют производители и потребители СМИ [7]. Гораздо реже исследования медиаиндустрий концентрируются на производстве визуальных образов. Написанная в 2003 г. книга П. Фроша о стоковой фотографии, продаваемой агентствами-хранилищами («фотобанками») для рекламы и СМИ, до сих пор остается одним из ярких исключений [8].

Казалось бы, работы, выполненные в рамках активно развивающегося в последние десятилетия поля визуальных исследований, должны были включить в свою повестку вопрос о производстве визуального. Однако логика развития этого направления обозначила другие приоритеты. В визуальных исследованиях, посвященных функционирующим в культурном пространстве двумерным изображениям (фотографиям, навигационным знакам, рекламным плакатам, картам и др.), вначале доминировали интерпретативные качественные подходы. М. Эммисон и его соавторы в своей книге «Исследуя визуальное» полагают, что сама особенность изображений склоняет исследователя к прочтыванию их как сообщений, нуждающихся в том или ином декодировании, а сильная семиотическая традиция и Cultural Studies дают необходимый для этого инструментарий [9]. Другой значимый тренд визуальных исследований — попытка осмыслить неконтролируемую циркуляцию изображений в эпоху цифровых технологий, как это было сделано в исследованиях Н. Мирзоеффа (в частности, в его анализе скандальных фотографий из Абу Грейб [10]). Новый поворот в визуальных

исследованиях заключается в переходе к изучению того, как функционируют изображения в жизни членов тех или иных сообществ. Такие исследования задействуют анализ повседневного и рутинного использования изображений, вплоть до этнометодологического изучения «прочитывания» изображений и придания им смысла. Появляются работы, посвященные использованию, хранению и производству любительских фотографий. Так, Р. Чалфен предлагает схему для рассмотрения всей практики семейной фотографии как цепи событий (планирование, съемка, редактирование, показ), подразумевающей коммуникацию, проходящую по особым правилам «фотографического» этикета [11]. Однако профессиональное производство практически не попадает в поле интересов визуальных исследователей, и, в частности, схема Чалфена, возможная для изучения фотожурналистики, требует определенных изменений, так как, помимо «этикета», необходимо учесть и профессиональную этику, иные ритмы и цели процессов. Таким образом, визуальные исследования на сегодняшний день не могут предложить готовых аналитических схем, позволяющих работать с профессиональным производством фотографий. Задача исследователя заключается как в адаптации имеющихся аналитических инструментов, так и в обращении за дополнительными ресурсами к социологии профессиональных практик.

Источником знаний о профессиональных практиках фоторепортеров выступают в первую очередь тексты по фотожурналистике, имеющие биографический (например, книги Р. Каппы и А.К. Брессона [12; 13]), исторический (исследование Б. Зелизер о проникновении технологии телеграфного фото в редакционные практики [14], статья В. Лавуа о деонтологии в фотожурналистике и ее роли в легитимации профессии [15]) или даже прагматический характер (например, многократно переиздаваемое пособие К. Кобре для фоторепортеров [16]). Отдельно упомянем монографию Л. Лэнгтона, в которой автор показывает, как фотографически передаются концепты, выработанные в редакции [17].

Непосредственно процесс производства новостей неоднократно выступал сюжетом социологических исследований, однако в подавляющем большинстве случаев это не были исследования фотожурналистики. Мы полагаем, что исследование повседневности рабочих мест и профессиональных практик, этики и этикета фотосъемки и редакции позволит выявить и описать процедуры фотожурналистики, в ходе которых производится визуальная репрезентация. Подобный проект вполне может продолжить традицию исследования рабочего места, намеченную Б. Латуром [18]. Тем более что аналитическая стратегия, предложенная Латуром, была успешно использована Э. Ланье в изучении функционирования агентства «Франс-Пресс» [19]. Ланье, совмещавший роли полевого исследователя и журналиста «Франс-Пресс», показал, как через многоступенчатый контроль, проверку, оценку и систему маркирования уровня значимости фактов агентство конструирует новости, наделенные статусом достоверности. Отдельно Ланье описал применяемые агентством действия в случае обнаружения фактической ошибки. Именно умение оперативно и четко опровергать или поправлять неверные сообщения на ленте позволяет агентству сохранить статус надежного источника для СМИ.

Предметом основного интереса Ланье выступали текстовые сообщения, в то время как фотография вновь оставалась «невидимой». Единственным социологическим исследованием производства агентской фотографии на данный момент являются работы З. Гурсел [3]. В их основе — результаты длительного включенного наблюдения, проведенного автором в фотослужбе парижского бюро «Франс-Пресс». В центре внимания Гурсел находилась работа «брокеров изображений» — людей, создающих, оценивающих, редактирующих и запускающих в циркуляцию новостные фотографии. Отметив, что агентство ежедневно принимает решение об «основной новости», Гурсел

сосредоточила свое внимание на офисе фотослужбы, где конструировалась визуальная доминанта. Она пришла к выводу, что решения «брокеров» опираются на их представления о различных сообществах (как тех, что изображены на фотографиях, так и тех, кто будет их рассматривать).

Заимствуя из работ Гурсел интерес к рутинности визуального производства, мы считаем важным расширить поле рассмотрения, обратив внимание не только на работу сотрудников в агентстве, но и за его пределами. Именно этот аспект интересовал Дж. Илана, который в рамках своего диссертационного исследования проследил путь фотографий агентства «Рейтер» от съемок в Иерусалиме через международные бюро в Сингапуре и Лондоне до редакторов газеты *The Guardian* [20]. Этот проект подчеркивает значимость микроанализа производства новостных фотографий (и воспроизводства их стандартов) и намечает «узловые точки» этого процесса: от планирования темы через съемку, отбор, редактирование, присвоение подписи и ключевых слов до рассылки подписчикам из трех конкурирующих агентств. Проблематика исследования заключается в выявлении принципов, на практике определяющих конечный вид фотографии, и социальных механизмов конструирования стандарта в агентстве.

Результатами моего исследования, основанного на включенном наблюдении работы фотослужбы московского бюро крупного информагентства, а также серии интервью с фоторепортерами и фоторедакторами, стало выявление основных принципов производства новостной фотографии. Агентство выстраивает работу фотослужбы так, чтобы она обеспечивала иллюстрации к событиям, которые маркируются как обладающие новостной значимостью. В случае невозможности сделать фотографию самого события в задачу фотографа входит найти сюжет, отсылающий к нему. Так, например, сообщение о пропавшем самолете иллюстрируется фотографией табло прилетов и вылетов, а закрытая конференция Эдварда Сноудена – фотографиями толпы журналистов, которые не смогли на нее попасть, терминала аэропорта, где она проходила, и наконец силуэтом человека, разглядывающего фотографию Сноудена, выложенную в сеть «Твиттер». Аргумент фотографической значимости (визуально интересного, привлекающего глаз) оказывается менее важным, и фотографии, выполненные в этой логике, могут быть сделаны только во вторую очередь. Сами фотографы часто описывают такой подход в терминах «обязательной» и «произвольной» программы, подчеркивая необходимость снять первую при любых обстоятельствах. Исходя из интересов подписчиков агентства (печатных и интернет СМИ), фотограф старается сделать кадры, каждый из которых может публиковаться автономно и описывает не только происходящее, но и создает контекст (отвечает на вопросы «что-где-когда»). Логика производства репортажа как серии фотографий оказывается в подчиненном положении и может быть задействована при особых обстоятельствах, например при съемке истории (очерка) по заказу журнала или при подготовке слайд-шоу. Ориентация на международных подписчиков и желание произвести максимально легко считываемую фотографию приводит к эксплуатации узнаваемых символов. Так, например, чтобы показать, что действие происходит в России, желательно снимать на фоне Кремля или православных церквей, протестная акция иллюстрируется поднятым вверх кулаком, заявление министра – портретом министра с открытым ртом и выразительным жестом рукой и т. д. На этих примерах видно, что владение культурным кодом применяется не только читателями новостных фото (как это утверждал Холл), но и теми, кто производит их в своих профессиональных практиках. Чтобы создать фотографию агентского формата, фотограф должен задействовать как свои профессиональные навыки журналиста и фотографа, так и здравый смысл, подсказывающий способы визуализации тех или иных концептов. Особые практики производства новостной фотографии порождаются двумя сугубо агентскими факторами: заботой о

скорости и постоянным мониторингом работы конкурирующих агентств. Жесткая конкуренция, с одной стороны, определяет высокие темпы производства фотографии, а с другой — может приводить к унификации сюжетов. Например, фотографы конкурирующих бюро могут договориться о непосещении какого-то события или синхронизировать время своего ухода с места событий. Постоянный просмотр фотографий конкурентов, предпринимаемый начинающими фотографами для самообразования, также приводит к определенной визуальной унификации. В результате интервью мы установили, что фотограф, работающий на информагентство, обладает особым представлением о профессионализме. Проявлением мастерства считается создание снимка, отвечающего всем требованиям агентства и все же немного меняющего представления о визуальном допустимом в рамках существующего формата.

Подводя итог, хочется отметить, что каждая фотография, предлагаемая подписчикам, — уникальное создание автора, однако информагентство производит предсказуемые визуальные продукты. Это становится возможным за счет навязывания сотрудникам фотослужбы ритма создания фотографий и профессиональной идентичности.

И анализ существующих концепций, и результаты полевого исследования убедительно доказывают, что производство визуальных репрезентаций нуждается в гораздо более пристальном внимании аналитиков. Признавая, что визуальность сегодня — это поле производства культурных смыслов, а вовсе не способ их трансляции, мы тем самым создаем себе насыщенную программу действий, обязательными пунктами которой становятся создание новых концепций и совершенствование аналитических инструментов.

### Библиографический список

1. Brennen B., Hardt H. *Picturing the past: Media, history, and photography*. University of Illinois Press, 1999.
2. Grady J. *Becoming a visual sociologist* // *Sociological Imagination*. 2001. Vol. 38. № 1/2. P. 83–119.
3. Gursel Z.D. *The Politics of Wire Service Photography: Infrastructures of representation in a digital newsroom* // *American Ethnologist*. 2012. Vol. 39. № 1. P. 71–89.
4. Bourdieu P. *Photography: A middle-brow Art*. Stanford: Stanford University Press, 1990.
5. Бурдьё П. *Начала* / пер. с фр. Pierre Bourdieu *Choses dites*. Paris: Minuit, 1987 = / пер. Н.А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1994.
6. DiMaggio P. *Market Structure, the Creative Process, and Popular Culture: Toward Organizational Reinterpretation of Mass Culture Theory* / Lyn Spillman (ed.) *Cultural Sociology*. Oxford: Blackwell Publishers, 2002. P. 151–163.
7. Hall S. *The determinations of news photographs* / Cohen S., Young J. (ed.) *The manufacture of news: Social problems, deviance and the mass media*. Communication and society. Beverly Hills: Sage Publications, 1973. P. 176–190.
8. Frosh P. *The Image Factory: Consumer Culture, Photography and the Visual Content Industry*. London: Berg, 2003.
9. Emmison M., Smith P., Mayall M. *Researching the visual*. London: Sage, 2012.
10. Mirzoeff N. *Visual Culture. Embodied Spectacle, and Abu Graib* // *Radical History Review*. 2006. № 95. P. 21–44.
11. Chalfen R. *The Sociovidistic Wisdom of Abby and Ann: Toward an Etiquette of Home Mode Photography* // *Journal of American Culture*. 1984. № 7. P. 22–31.
12. Капа Р. *Скрытая перспектива* / пер. с англ. Sara R. *Slightly out of focus*. N. Y.: Modern Library, 2001 = / пер. В. Шпара. СПб.: Клаудберии, 2010.
13. Bresson C.H. *Images a la sauvette*. Paris: Éditions Verve, 1952.
14. Zelizer B. *Journalism's "Last" Stand: Wirephoto and the Discourse of Resistance* // *Journal of Communication*. 1995. № 45. P. 78–93.

15. Lavoie V. La rectitude journalistique // *Etudes photographiques*. 2010. № 26. URL: <http://etudesphotographiques.revues.org/3123> (дата обращения: 24.04.2014).
16. Kobre K. *Photojournalism: The Professionals' Approach* (6th ed.). Boston: Focal Press, 2008.
17. Langton L. *Photojournalism and today's news*. Malden MA: Wiley-Blackwell, 2008.
18. Латур Б., Вулгар С. Лабораторная жизнь. Конструирование научных фактов. Гл. 2. Антрополог посещает лабораторию / пер. с англ. В. Latour, S. Woolgar *Laboratory life: The construction of scientific facts*. Princeton University Press, 1986 = / пер. А. Кузнецов // *Социология власти*. 2012. № 6–7. С. 178–234.
19. Lagneu E. Une fausse information en quête d'auteur. Conflits d'imputation autour d'une annulation de dépêches AFP / Lemieux. C (ed.). *La subjectivité journalistique*. Paris: Éd. de l'EHESP, 2010. P. 47–65.
20. Ilan J. *Picturing the World's news: news photography, cultural production, Thomson Reuters and the international process of news making: thesis ... of Doctor of Philosophy*. University of Westminster, 2012. URL: [http://westminsterresearch.wmin.ac.uk/10640/1/Jonathan\\_ILAN.pdf](http://westminsterresearch.wmin.ac.uk/10640/1/Jonathan_ILAN.pdf) (дата обращения: 24.04.2014)

## References

1. Brennen B., Hardt H. *Picturing the past: Media, history, and photography*. University of Illinois Press, 1999.
2. Grady J. Becoming a visual sociologist // *Sociological Imagination*. 2001. Vol. 38. no 1/2. P. 83–119.
3. Gursel Z.D. The Politics of Wire Service Photography: Infrastructures of representation in a digital newsroom // *American Ethnologist*. 2012. Vol. 39. № 1. P. 71–89.
4. Bourdieu P. *Photography: A middle-brow Art*. Stanford: Stanford University Press, 1990.
5. Bourdieu P. *Origins* / transl. from French Pierre Bourdieu *Choses dites*. Paris, Minuit, 1987 = / transl. by N.A. Shmatko. M.: Socio-Logos, 1994.
6. DiMaggio P. Market Structure, the Creative Process, and Popular Culture: Toward Organizational Reinterpretation of Mass Culture Theory / Lyn Spillman (ed.) *Cultural Sociology*. Oxford: Blackwell Publishers, 2002. P. 151–163.
7. Hall S. The determinations of news photographs / Cohen S., Young J. (ed.) *The manufacture of news: Social problems, deviance and the mass media. Communication and society*. Beverly Hills: Sage Publications, 1973, p. 176–190.
8. Frosh P. *The Image Factory: Consumer Culture, Photography and the Visual Content Industry*. London: Berg, 2003.
9. Emmison M., Smith P., Mayall M. *Researching the visual*. London: Sage, 2012.
10. Mirzoeff N. Visual Culture. Embodied Spectacle, and Abu Graib // *Radical History Review*. 2006. no. 95, p. 21–44.
11. Chalfen R. The Sociovidistic Wisdom of Abby and Ann: Toward an Etiquette of Home Mode Photography // *Journal of American Culture*. 1984. № 7. P. 22–31.
12. Kapa R. Undetected perspective / transl. from English by Capa R. Slightly out of focus. N. Y.: Modern Library, 2001 = / transl. by V. Shraga. SPb.: Kludberii, 2010.
13. Bresson C. H. *Images a la sauvette*. Paris: Editions Verve, 1952.
14. Zelizer B. Journalism's "Last" Stand: Wirephoto and the Discourse of Resistance // *Journal of Communication*. 1995. no. 45. P. 78–93.
15. Lavoie V. La rectitude journalistique // *Etudes photographiques*. 2010. no. 26. Available at: <http://etudesphotographiques.revues.org/3123> (accessed 24.04.2014)/
16. Kobre K. *Photojournalism: The Professionals' Approach* (6th ed.). Boston: Focal Press, 2008.
17. Langton L. *Photojournalism and today's news*. Malden MA: Wiley-Blackwell, 2008.
18. Latour B., Woolgar S. *Laboratory life. Construction of scientific facts*. Chap. 2. *Antropolog visits laboratory* / transl. from English B. Latour, S. Woolgar *Laboratory life: The construction of scientific facts*. Princeton University Press, 1986 = / transl. by A. Kuznetsov // *Sotsiologiya vlasti. [Sociology of Power]*. 2012. no. 6–7. P. 178–234.

19. Lagneu E. Une fausse information en qukte d'auteur. Conflits d'imputation autour d'une annulation de дйркches AFP / C Lemieux. (ed.). La subjectivitй journalistique. Paris: Ed. de l'EHESS, 2010. P. 47–65.

20. Ilan J. Picturing the World's news: news photography, cultural production, Thomson Reuters and the international process of news making: thesis ... of Doctor of Philosophy. University of Westminster, 2012. URL: [http://westminsterresearch.wmin.ac.uk/10640/1/Jonathan\\_ILAN.pdf](http://westminsterresearch.wmin.ac.uk/10640/1/Jonathan_ILAN.pdf) (accessed 24.04.2014).

*A.B. Zapolskaya\**

#### **PRODUCTION OF NEWS PHOTOGRAPHY: ANALYTICAL RESOURCES OF SOCIAL SCIENCES**

The article focuses on the process of production of news photographs. News photographs, created by leading information agencies, occupy a significant place in the visual flow that surrounds modern man, however their production is practically not investigated. Proposed by the author revision of approaches, developed in the context of visual researches and sociology of journalism, promotes designation of fundamental principles of microanalysis of visual production. For their detalization the materials of fieldwork conducted in Moscow bureaus of international wire services (interviews and participant observation) carried out by the author are used.

**Keywords:** visual studies, sociology of journalism, news photographs, photos and social reality, visualization, infrastructure of images, professional practices.

---

\* *Zapolskaya Alexandra Borisovna* (ajmulder@yandex.ru), the Dept. of Analysis of Social Institutions, National Research University Higher School of Economics, Moscow, 101000, Russian Federation.