

УДК 070: 7.012 (078)

**С.В. Захаров**

Томский государственный университет

## ПОРТРЕТ СОВРЕМЕННОГО В ФОТОИЛЛЮСТРИРОВАНИИ МЕСТНОГО ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ: КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ

*Статья описывает и обосновывает первый шаг в исследовании количественных характеристик типичного портрета современника, который транслируется материалами фотожурналистов местного издания. Это изучение позволит дать объективный ответ на вопросы о представленности различных гендерных, возрастных, профессиональных групп в портрете героя, который создает местная газета, и о том, открывают ли медиа для читателя возможность увидеть себя в этом портрете.*

*Ключевые слова:* медиаобраз, фотожурналистика, местная пресса.

*The article describes and justifies first step in quantitative research of typical portrait of contemporary transmitted by photojournalism in local press. The study allows us to give objective answer to complex question of representing different gender, age, professional groups in character portrait compiled in local newspaper and if media create an opportunity for the reader to see himself in the portrait.*

*Keywords:* media image, photojournalism, local press.

**Н**А СПЕЦИФИКУ МЕСТНЫХ СМИ всегда оказывает влияние региональный фактор распространения изданий, что в свою очередь определяет качественные и количественные характеристики материалов региональной журналистики в целом. Важной задачей местных СМИ становится не только отражение социальных процессов, но и участие в формировании среды и образа жизни региона в соответствии со стратегическими и тактическими задачами. Герои публикаций, несмотря на различия в социальном статусе, нередко живут «на соседней улице» с читателем, а новостные события могут произойти в шаговой доступности. Образ современника, который рисует такое издание, вызывает особый интерес: в некотором смысле, это портрет самого читателя.

Территория региона, конечно, не настолько компактна, чтобы читатель мог наблюдать за всем происходящим из окна своей квартиры, но, как правило, в областных изданиях основная доля новостей приходится на городскую тематику, что сразу существенно сужает территорию «наблюдения», или затрагивает типичные ситуации и проблемы, пути решения которых интересны и полезны для большинства читателей. Эта близость к аудитории во многом определяет характер

и интерес материалов различного типа, в том числе визуальных.

Фотоиллюстрирование областной газеты строится по принципу «лоскутного одеяла». Ответственный секретарь, дизайнеры и верстальщики должны встраивать в формат издания фотоснимки разного стиля и качества. Таким образом, портрет современника формируется в том числе из любительских фотоснимков с места событий, исторических архивных фотодокументов, качественных студийных фотографий из фотобанков и т.д.

«Портрет современника в местном издании» — тема исследовательского проекта, в котором принимают участие сотрудники факультета журналистики ТГУ и студенты спецсеминара «Практическая фотожурналистика». Целью исследования было изучение параметров синтетического портрета современника в фотоиллюстрировании местного общественно-политического издания на примере СМИ Томской области, в том числе — выявленных с применением количественных методов исследования.

Ниже приводятся первые результаты работы на примере областной газеты «Красное знамя» (г. Томск). Выбор этого СМИ для начала исследования во многом обусловлен устойчивыми, четкими характеристиками содержания и оформления издания. «Красное знамя» — газета с долгой историей (выходит с 1 июня 1917 года). В настоящий момент издается тиражом 21 982 экземпляра на 4 полосах формата А2, три раза в неделю — в среду, четверг и пятницу. Два раза в месяц читатель получает также приложение «Выходной» (12 полос формата А3; в настоящем исследовании материалы приложения не рассматривались).

Обычно в рамках качественно-количественного анализа пресс-фотографии значительное внимание уделяется подаче фотоиллюстраций, контексту, в котором они находятся и воспринимаются читателем-зрителем. При этом очевидно, что та же фотография вне контекста газетной полосы или интернет-страницы воспринимается совершенно иначе. Часто откровенно слабый в техническом или содержательном аспекте фотоснимок в периодическом издании смотрится выигрышно, так как правильно адаптирован к «формату» конкретного СМИ. (Разумеется, возможно и обратное.) И если несовершенно-

ное техническое исполнение фотоиллюстрации, откровенно любительский ее уровень сегодня, во многом благодаря социальным сетям, может восприниматься как фактор доверия к фотоизображению, то излишне подробная «расшифровка» визуальной информации почти всегда свидетельствует о слабо выраженной информационной составляющей самого фотоснимка. Разумеется, речь не идет о том, что фотография должна появляться без подписи, инфографики или других необходимых компонентов. Мы лишь говорим о тех случаях, когда без дополнительных пояснений фотоснимок не несет никакой информации, его невозможно «прочитать».

Поэтому в настоящем исследовании было принято решение рассматривать фотографический образительный ряд формализовано, отдельно от текста, который сопровождает изображение, и композиционно-графической модели издания (обращение к тексту требовалось лишь для того, чтобы конкретизировать профессиональную принадлежность героя публикации). Также за скобками остались: виды взаимодействия текста и фотографии, жанр текстового материала, размер фотоснимка, расположение фотоснимков на полосе и др. Также не рассматривались технические и композиционные параметры фотоснимка, использование художественно-выразительных средств фотографии. Единственная характеристика визуального ряда, которая имела значение для нашей работы, — его постановочный или репортажный характер, так как это позволяло сделать выводы относительно чувств и состояния героев публикации: занят своей профессиональной деятельностью на рабочем месте, позирует для фотографа и др.

Таким образом, мы сосредоточились на содержательных характеристиках конкретных фотоиллюстраций с целью составления портрета современного жителя Томской области, который транслирует периодическое издание.

Исследование фотоиллюстрирования областной газеты «Красное знамя» проводилось в течение 6 месяцев (январь — июнь) 2014 года.

Несмотря на то, что крупноплановое изображение человека в прессе отечественные исследователи предлагают не отождествлять с жанром фотопортрета (см., напр., [1. С. 124]), фотопортрет как вид пресс-фотографии занимает первое место по числу публикаций. Так, в «Красном знамени» лишь 14,8% фотоиллюстраций не содержат изображения человека (плакатные натюрморты, архитектура, пейзажи и пр.), на остальных 85,2% в кадре обязательно присутствуют люди. Разделение по гендерному признаку происходит следующим образом: на 34,2% фотоснимков показаны только мужчины, на 19,4% — женщины, на 31,6% — смешанный состав участников. При этом количество фотографий, на которых присутствуют дети, составляет 10% от всего массива фотопубликаций. Однако индивидуально дети показаны лишь на 1% фотоизображений. На остальных 9% — дети в компании своих сверстников или в сопровождении взрослых.

Разделение на репортажные и постановочные фотографии может быть выражено в следующих цифрах: на долю репортажных фотографий приходится 62,8%, за постановочными остается 37,2%. Само по себе такое соотношение не дает полной картины происходящего. С одной стороны, цифры наглядно свидетельствуют о том, что издание предпочитает публиковать фотоснимки без элементов постановки, с другой стороны, стопроцентно исключить возможности постановки среди репортажных фотографий крайне сложно.

Среди постановочных фотоиллюстраций следует отдельно отметить группу портретов, которые не предлагают читателю новой информации. На эти фотоснимки возложена задача иного рода. Скажем, когда руководитель предприятия или чиновник поздравляет томичей и жителей области с официальными ежегодными праздниками, эти поздравления сопровождаются одной и той же фотографией, что вызывает у читателя устойчивый эффект идентификации человека и мгновенного определения характера содержания текста. Сходным образом происходит расшифровка визуальной информации, когда ведущий специалист какого-либо профессионального сообщества регулярно выступает на страницах издания в роли эксперта.

На наш взгляд, здесь мы имеем дело с функцией пресс-фотографии, которую Н.И. Ворон определяет как символическо-пиктографическую. Определяя ее характеристику, этот исследователь пишет: «Некоторые издания практикуют публикацию текстовых материалов, сопровождая их регулярно повторяющимися фотоснимками, обычно небольшого размера... Такой фотоснимок “привязан” к определенной тематике и по сути представляет собой заставку-символ. В содержательном плане он не дополняет текстовый материал, наоборот, от многократного появления на полосе теряет фактографическую новизну. Он рассчитан на узнавание и запоминание, выработку установки на восприятие данной формы подачи материала и мгновенное определение характера содержания» [2. С. 57].

На полосе подобный снимок всегда публикуется размером с небольшую почтовую марку. По сути, это эмоционально окрашенное «фото на документы». Мы видим только лицо героя публикации. Количество таких заставок-символов в «Красном знамени» составляет 31,7% от числа всех постановочных фотографий.

Профессиональная принадлежность героев фотопубликаций в газете выглядит так: чиновники — 14,2%, руководители крупных предприятий — 13,3%, рабочие — 11,2% (из них 3,4% составляют работники сельского хозяйства), пенсионеры — 10,7%, военные — 7,8%, спортсмены — 7,8%, студенты — 5,7%, школьники — 5,7%, представители научно-образовательного сектора — 5%, ведущие специалисты в различных видах профессиональной деятельности (как правило, приглашаются в издание в качестве экспертов) — 2,9%, деятели культуры — 2,9%. И, наконец, на 12,8% фотографий определить профессиональную принадлежность героев фотопубликаций не представлялось возможным.

Разумеется, у такого процентного соотношения профессий в «Красном знамени» есть свои сезонные факторы. Этим, например, объясняется малое количество фотографий тружеников села (на период нашего исследования попадают два зимних месяца) и, наоборот, высокий процент спортивных фотоснимков (зимняя Олимпиада в Сочи). В целом, эмоциональный настрой фотоиллюстраций в газете положительный или нейтральный — 81,3%. На проблемный, содержащий негативную информацию визуальный ряд приходится 18,7% фотоснимков.

На страницах газеты фотографии, где люди работают на своем рабочем месте, составляют 28,6%, позируют на рабочем месте — 8,7%, выполняют какие-либо действия вне рабочего места — 34,7%, позируют вне рабочего места — 6%, позируют, но интерьер при этом не виден, — 22%. Только на 4% фотоснимков герои фотопубликаций показаны у себя дома.

Подводя предварительные итоги, можно отметить, что в «цифровом» выражении содержание визуально-

го ряда в областной газете «Красное знамя» (г. Томск) выглядит достаточно ровным. Репортажный подход к изображению современной действительности превалирует над постановочным, эмоциональные и статичные фотоснимки находятся в равных пропорциях. Окончательный вывод о характеристике профессиональной принадлежности героев фотопубликаций в данном периодическом издании можно будет сделать несколько позже, так как в ходе дальнейшего исследования цифры могут подвергнуться определенной корректировке. Хотя уже сегодня можно порекомендовать фотослужбе редакции больше внимания уделять женской части населения города и области.

#### Литература

1. Ворон Н.И. Жанры фотожурналистики. М. : Изд-во МГУ, 2012.
2. Ворон Н.И. Иллюстрация в газете и журнале // Дизайн периодических изданий : учебное пособие / под ред. Э.А. Лазаревич. М. : Изд-во МГУ, 2000.

УДК 070: 7.012 (078)

**Е.М. Тихонова**

Томский государственный университет

## ВИЗУАЛЬНЫЕ МЕДИАОБРАЗЫ ГОРОДСКОГО БУДУЩЕГО НА СТРАНИЦАХ МЕСТНОГО ИЗДАНИЯ

В статье рассматриваются методы, которыми пользуются городские издания для создания визуального образа городского будущего. Подчеркивается высокая важность этой роли СМИ в контексте актуализации урбанистической тематики. Среди визуальных средств создания образов будущего особая роль отводится инфографике как инструменту отображения планов, концепций и проектов. Отмечается, что медиаобраз в целом имеет сложную структуру и конструируется в СМИ на нескольких уровнях, представленных как тематические кластеры: прогнозирование развития системы городских коммуникаций (дороги и транспорт), изменения внешнего облика городской среды, концепции будущего развития городских территорий. Каждое из тематических направлений позволяет использовать визуальные приемы различной сложности для создания ярких визуальных медиаобразов будущего.

**Ключевые слова:** визуальная журналистика, медиаобраз будущего, городские медиа.

*The article describes tools of creating image of future of a city used by city newspapers. It highlights this media function in context of urbanism actualization. Among visual tools of creating city future image special role is for infographics as a tool of representing plans, projects and concepts. The article notes that media image has a complex structure, it is compiled on several levels which can be presented as a topical clusters: 1. Future development of transport system 2. Future design of urban environment and city architecture 3. Public discussion on strategic ways of city development. Each*

*cluster allows to apply visual tools to create bright and live image of future of a city.*

**Keywords:** visual journalism, image of future, urban.

**О**ТРАЖАЮТ ЛИ СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА все многообразие текущих общественных трансформаций? Очевидно, что да, однако в различных регионах, в разных условиях и для разных медиа скорость реакций на изменения будет различной. Так, общемировая тенденция усиления роли городов как субъектов политики, экономики, общественной и культурной жизни, актуализация урбанистической тематики как в науке, так и в общественной дискуссии по-разному улавливаются российскими городскими медиа. Часть из них проводит пересмотр своих функций, тематики, инструментария, другая же сохраняет инерцию прошлых десятилетий, в которой отчетливо видны черты еще советских или ранних постсоветских городских изданий. В этой ситуации представляется довольно важным осмысление новых задач, которые ставят перед собой городские медиа, и новых методов и приемов, которые используют редакции для их решения.