РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ В РЕПОРТАЖНОЙ ФОТОГРАФИИ

СМИ являются одним из ключевых инструментов влияния на социально-политические процессы. Осуществляя отбор информации и определяя коннотацию распространяемого среди аудитории сообщения, массмедиа могут активно воздействовать на общественное мнение, детерминировать отношение граждан к тому или иному факту, событию, индивиду, мобилизировать социум к совершению каких-либо действий.

Восприятие визуальной информации происходит быстрее и требует меньшего количества усилий, чем вербальной. Более того, такой тип сообщений обладает максимальным эмоциональным эффектом. Наиболее высокая степень характеристик визуальных медиа наблюдается в репортажной фотографии. Это подтверждает А. Б. Федорова, которая считает, что «фотография имеет наибольшую силу воздействия на аудиторию СМИ по сравнению с другими визуальными материалами», поскольку «воспринимается целостно и одномоментно, не имеет означающих единиц, является документальным отражением действительности» [4]. Это обусловило ее значимое положение в социально-политической системе.

Репортажная фотография, согласно мнению А. И. Лапина, – это «не фотографический жанр в общепринятом понимании, а метод (способ) съемки» [3]. Определение Лапина строится на дихотомии репортажной и постановочной фотографии. Он отмечает, что репортажная фотография противоположна постановочной, «в ней категорически не допускается какая бы то ни было организация, режиссура, постановка». Подобную позицию мы можем найти и в статье А. А. Гука, который, анализируя жанры фотографии, предложенные М. Фриманом (пейзаж, архитектура, портрет, репортажная фотография, дикие животные и природа, спортивная фотография, натюрморт, фотография в индустрии моды, научная фотография), приходит к выводу, что жанр репортажной фотографии выбивается из классификации, поскольку «основанием для ее выделения служит съемочная стратегия, а не объект съемки» [2]. Действительно, на наш взгляд, репортажную фотографию нельзя отнести к жанрам фотографии. Ее основные отличительные свойства проявляются именно в параметре технологии съемки – это запечатление реальности без вмешательства субъекта, именно поэтому она выступает, скорее, в качестве метода. Итак, в нашем исследовании, под репортажной фотографией мы будем понимать метод съемки, который характеризуется отсутствием активного вмешательства фотографа в реальность.

Характеристика невмешательства фотографа в действительность в процессе съемки определила высокую степень объективности репортажной фотографии. Реципиент же, понимая это обстоятельство, начинает воспринимать фото как более достоверное, что обуславливает повышение уровня доверия к материалу. Именно поэтому рассматриваемая нами фотография заняла доминирующее положение в журналистике. Конечно, в СМИ могут использоваться и постановочные фотографии (особенно, это заметно в lifestyle изданиях, гендерно-ориентированных медиаресурсах, СМИ на тему моды), а также постановочные фотографии, которые выдаются за репортажные. Однако в первом случае снимки выполняют по большей части аттрактивную, иллюстративную или рекламную функции и не задействованы в социально-политических процессах, а во втором представляют собой фейк, имеющий негативные последствия для общественного сознания.

Но при этом говорить о полном отсутствии субъективной составляющей в репортажной фотографии нельзя. Любая фотография несет в себе авторскую точку зрения. Это подтверждает исследователь Н. И. Ворон, который считает, что «фотокамера в руках репортера пристрастна, она видит мир таким, каким видит его репортер. Это обнаруживается уже в выборе объекта» [1]. Не только объект, но и композиция, детали, свет и цвет влияют на восприятие фотографии, интерпретируют происходящее в необходимом журналисту ракурсе.

В результате контент-анализа публикаций в газете «Коммерсантъ» нами было выявлено, что репортажная фотография довольно часто используется в материалах. Из 66 материалов на социально-политическую тему, вышедших в период с 10 января 2024 г. по 13 января 2024 г. включительно, 38, то есть 57%, содержат фотографии. В части случаев она расположена в превью материала и выполняет лишь аттрактивную функцию, в некоторых публикациях она становится основополагающим компонентом, но в большинстве материалов она дополняет текст.

Большая часть фотографий представляет собой информационный тип, что обусловлено тем, что при презентации социально-политических событий авторы чаще всего обращаются к новостной заметке, которая требует оперативности. На большинстве из информационных снимков представлены личности. Такие фотографии выполняют информативную и ассоциативную функции и в большинстве случаев встречаются в текстах, где представлено высказывание какого-либо политического актора. Авторы презентуют аудитории образ субъекта действия, тем самым закрепляя в сознании реципиента связь между репликой и личностью. Посредством этого авторы формируют имидж той или иной персоны, что ведет к поддержанию ее деятельности аудиторией или же, напротив, к действиям по смещению с занимаемого поста. В части материалов фотография личности направлена не на субъекта высказывания, а напротив, на презентацию объекта. Таким образом авторы реализуют информативную и аттрактивную функции. Подобные функции выполняет и хроникальная фотография. Кроме того, мы обнаружили снимки, на которых изображена какая-либо ситуация. Такие фотографии направлены исключительно на презентацию информации, выполняя информативную и аттрактивную функции.

Фотографии момента представляют особый интерес для изучения в контексте социально-политических событий, поскольку направлены на создание подтекста и выполняют ассоциативную функцию.

В событийных репортажных фотографиях на социально-политическую тему центральной фигурой выступают личности. Это способствует закреплению образа человека, но не просто в связи с высказыванием, как это было в информационных фотографиях, а контексте некоторой обстановки, ситуации.

Источники:

* 1. Ворон Н. И. Жанры фотожурналистики. М., 2012. С. 7.
  2. Гук А. А. Концепт жанра в искусстве репортажной фотографии // Вестник КемГУКИ. – 2022. №58. С. 24.
  3. Лапин А. И. Фотография как…Учебное пособие. М., 2003. С. 186.
  4. Федорова А. Б. Фотожурналистика в процессе формирования имиджа государства // Relga. 2013. №13 [Электронный ресурс]. URL: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www. woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=3687 (дата обращения: 05.01.2024).