ОНУР АДЖИМАЗ

oacimaz@yahoo.com

ЕВГЕНИЙ КОЖЕМЯКИН

kozhemyakin@bsu.edu.ru

# КУЛЬТУРНЫЕ МОДЕЛИ ВИЗУАЛЬНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ВЛАСТИ В ДИСКУРСЕ ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ

Аудитория современных масс-медиа погружена в пространство визуальных образов, зрительных объектов, изображений. Фотография становится одним из ключевых способов получения информации об актуальных событиях, познания мира и общения с другими людьми. Она быстро переводит информацию в сферу обыденного опыта, делает изображаемый объект само собой разумеющимся, естественным. Более того, фотография рождает новые формы понимания действительности. Медиатизированная действительность становится всеобъемлющей благодаря фоторепрезентациям, выступающим в роли «образного посредника» между индивидом и действительностью. У человека визуальной культуры строятся особые представления о мире, способы чувствования, темп и ритм жизни. Фотожурналистика в этом смысле становится формой визуальной антропологии, поскольку позволяет наблюдать, участвовать, записывать, анализировать действия субъектов культуры.

В таком контексте особые привилегии у власти как предмета визуальных репрезентаций. Современная власть во всех ее институциональных ипостасях фундирована виртуально-психическими основаниями (например, концептом власти, психическим конструктом подчинения, etc.) и в значительной степени представляют собой не столько «онтологически-объективные» изменяющиеся ситуации, сколько комплекс репрезентаций и конструктов, имеющих преимущественно знаковую (семиотическую) природу. Как любое семиотическое образование, властные феномены имеют план выражения и план содержания; однако то, что принципиально отличает этот тип семиотических образований от многих других, - это агентивное и генеративное действие, осуществляемое формальными аспектами в отношении содержания. Одним из наиболее распространенных видов репрезентации и конструирования властных отношений является визуализация власти и властных отношений в масс-медиа.

При этом, по всей видимости, способы визуализации и тематизация визуальных объектов дифференцированы по культурному признаку. Система ожиданий, привычек, норм, устойчивых когнитивных и перцептивных практик требуют от визуальных форм власти особых формальных и содержательных признаков. В этой связи приоритетным методом исследования является

дискурсный анализ, позволяющий зафиксировать процессуально-динамический, регулятивно-нормирующий и трансформационно-конструирующий характер визуализирующего действия в масс-медийных продуктах. С помощью дискурс-анализа определяются не столько уже существующие и воспроизведенные в масс-медиа политические смыслы, сколько процесс их культурного конструирования аудиторией в ходе потребления визуальных семиотических единиц.

В своих работах отечественный исследователь Э. Кранк формулирует одну из ключевых проблем современных исследований фотожурналистики – проблему онтологического статуса медиа-фотографии (Кранк, 2008). С какой степенью уверенности мы можем утверждать, что фотожурналистский материал на страницах прессы выражает некоторую объективную действительность, «принадлежащую и доступную всем»? Если фотограф лишь фиксирует некоторое наблюдаемое всеми объективное положение дел, то каковы, в таком случае, этические и аксиологические основания авторства в фотографии? В чем смысл авторства фотографии – а стало быть, и ее самой как авторского текста – если она отображает то, что могут увидеть или видят многие? И если допустить, что медиа-фотография является культурным «отпечатком», то как следует объяснить существующие различия в её восприятии и интерпретации читателями?

Как утверждает Альмира Усманова, «визуальный текст — будь то фильм, реклама или фотография — не является иллюстрацией, непосредственным и “пассивным” отражением социальной реальности, это, скорее — сложный исторический текст, предлагающий собственную версию или взгляд на ту или иную эпоху, не обязательно совпадающий с точкой зрения, сформулированной в других (в том числе официальных) источниках»и (Усманова, 2004). Эта трактовка описывает визуальный текст как *интерпретацию*.

Фотография не просто запечатлевает или иллюстрирует то, что мы не можем наблюдать в силу пространственных или временных ограничений; более того, она не просто содержит в себе авторскую трактовку увиденного, реализуя тем самым характеристику текстовости. Медийная фотография всегда становится возможной в контексте определенного медийного жанра, журналистского задания, статусности имени автора, «повестки дня» издания, представлений об ожиданиях аудитории, доступных технических и выразительных средств. Говоря языком философии, медийная фотография основана на априорном, «уже готовом» знании фотографа, то есть реализует себя таковой, каковой она должна быть с точки зрения «здравого смысла» или «журналистских традиций».

Процесс выбора фотографом темы, объекта, ракурса, цветовых и прочих решений, безусловно, является в высшей степени творческой деятельностью; но в то же время мы не должны отрицать, что фоторепортер в определенной степени прогнозирует конечный результат. Эффект «ожидаемости» применительно к фотожурналистике говорит не столько о том, что журналист *знает* о требованиях редакции или предпочтениях аудитории и *соотносит* свои действия в соответствии с этим знанием, сколько о том, что он *иррационально*

*моделирует* и редакционные, и аудиторные ожидания, *воспроизводит* их каждый раз в творческом процессе фотографирования. Можно сказать, что фотография воспроизводит комплекс разделяемых в журналистском сообществе представлений, установок и ценностей, не будучи при этом ни «механическим слепком» действительности, ни «ответом на запросы» участников массовой коммуникации. Фотография – это социокультурный текст: она не только отражает уже существующие социокультурные реалии, но и нацелена на производство и воспроизводство культуры или ее составляющих.

Например, сравнивая техники и способы визуализации в фотожурналистике разных культурных сред, мы действительно сможем обнаружить существенные культурные различия; однако это будет не столько проявление и следствие *уже существующих* в культурных пространствах уникальных явлений («менталитета», «традиций», «культурно-психологических особенностей восприятия» и т.д.), сколько *создание* культурной уникальности в рамках распространенных представлений о том, какой она должна быть. И, в свою очередь, эффект достоверности, основанный на консенсусе относительно содержания фотоматериала, создает впечатление того, что репрезентированные культурные различия действительно имеют объективный статус.

Фотография не только «говорит об объектах», но сама ими является. Например, «чтение» аудиторией визуальных форм политики означает, что «читатель» видит в визуальном материале достаточный и необходимый образ политических объектов, который замещает собой собственно политические действия и ситуации; политические объекты (в том числе сами политики) в таком случае суть их изображения. Иначе говоря, границы властных объектов для «потребителя фотопродукта» есть границы самого «фотопродукта», а властное событие – это не только то, что визуализируется, но и собственно «потребление» материала, визуализирующего реальность. Реальность для читателей зачастую предстает не в качестве «того, о чем фотография», а в качестве самой фотографии. Эпистемические практики «наивного читателя» в отношении власти часто ограничены восприятием визуальных медиа-материалов; для него власть зачастую есть ее визуальное медийное представление.

Повторим, что с учетом образности, метафоричности и ассоциативности языка фотожурналистики, можно предположить, что одна и та же фотография, опубликованная в печатных изданиях в разных странах и в разное время, может транслировать различные сообщения для читателей как субъектов культуры.

Итак, под ***визуальной репрезентацией*** мы будем понимать *передачу некоторого сообщения о действительности* (людях, действиях, предметах, событиях, ситуации) *посредством визуального кода; кодирование некоторой информации об объективном положении дел с помощью зрительно-графических семиотических средств*.

Изображение человека в фотожурналистике имеет универсальную прагматику: показать участников события, его инициаторов, обозначить информационный источник, субъекта действия или же – с идеолого-политическими целями – репрезентировать лидеров мнений. Изображение человека в фотопубликации позволяет подчеркнуть антропоморфность

события, явлений и объектов, «вписать» их в персонализированный социальный контекст, акцентуировать взаимодействие человека со средой, в том числе - социальной. Способы визуальной репрезентации заимствованы из изобразительного искусства: целиком или «частями»; в натуральных «природных» тонах или в искусственной манере; как «объект» или как «субъект»; в виде «натурального тела» или его «пародийной схемы» (куклы – часто при использовании фотомонтажных и коллажных материалов).

Изображение людей зависит от культурного и – шире – исторического контекста. Так, в советской фотожурналистике изображения политических деятелей были достаточно типичны и унифицированы: политики изображались как монументальные фигуры, пафосные и значительные персонажи, выражение лиц и позы которых как бы свидетельствовали об их особой обеспокоенности о стране и народе. Сегодня «нормой» становится изображение политика в необычной, комичной, гротескной форме, что как бы подчеркивает их, с одной стороны, своего рода уникальность, а с другой – их приземленность, «обычность». Эти трансформации в репрезентации политиков связаны, безусловно, с изменением культурных стереотипов восприятия политики в целом и культурных «модусов» отношения к политикам и их действиям в частности. Если в советской политической культуре политик интерпретировался как тот, чье решение в значительной степени влияет на нашу жизнь, а значит, политики требуют, скорее, уважения, почитания и преклонения, то сегодня политические деятели трактуются как особого рода специалисты, профессионалы, чья работа не хуже и не лучше тысяч других, но к которым стоит относиться с некоторым подозрением. Конечно, смена культурных образов политиков ведет к изменению способов их изображения в фотопубликациях.

Существуют различные культурные ограничения на изображение человека в фотожурналистских «кодексах» различных стран и культур. Так, в исламских культурах существуют жесткие ограничения (табу) на изображение женщин с непокрытым лицом или руками, в то время как в западных странах табуируется изображение этнических, религиозных и прочих меньшинств в неприглядном («ущемленном») виде. Практически во всех странах с доминантными религиозными стандартами культуры считается некорректным ироничное изображение служителей религиозного культа или верующих в контексте культа.

Еще одним аспектом визуализации человека в фотопубликациях является создание / закрепление идентичности читателя в образе репрезентированного человека. Такие идентификационные связи формируются на основе восприятия читателем медиаобразов людей, т.е. индивидов, репрезентированных в масс-медиа. Читатель может идентифицировать изображенного человека как «своего» или «чужого» и корректировать свой собственный образ и свои действия в соответствии с тем, какую оценку получает изображенный человек. Наиболее сильно этот эффект проявляется в случае с рекламной фотографией или фотопубликациями в глянцевых журналах, где визуальные образы людей формируют у читателя представление об «идеальном» внешнем виде, о

внешних отличительных атрибутах принадлежности к социальной или культурной группе. Нет смысла специально подчеркивать, что такие «типичные образы», «социально одобряемые имиджи», тиражируемые СМИ, имеют под собой культурную основу и отличаются в зависимости от культуры, в пределах которой выпускается и распространяется печатное издание. В то же время, как показали ряд исследований, фотографии представителей групп меньшинств обычно изображают их или в негативных ситуациях, как, например, в криминальных новостях, или если они являются знаменитостями. Если на протяжении долгого времени изображать меньшинства именно в таком ключе, то в результате читатель усваивает определенный стереотип их восприятия в иных контекстах – например, в повседневных ситуациях (Bourdieu, 1990).

*Итак, фотопубликации «узаконивают» способы восприятия читателями других людей и их самих. Визуальная репрезентация власти имеет те или иные формы в зависимости от культурных моделей отношения к ней. Помимо этого, визуализация людей в фотопубликациях выполняет функцию идентификации (ассоциирования читателя с изображаемыми или «узнавания» «чужих»).*

## Анализ визуальных репрезентаций субъектов власти в фотоматериалах российского и турецкого изданий «Newsweek»

Еженедельный журнал “Newsweek” представляет собой иллюстрированное печатное издание, освещающее проблемы общества, политики, культуры, экономики. Это американское издание входит в «большую тройку» еженедельников США. “Newsweek” уступает по тиражу (3160 тыс. экз.) лишь своему главному конкуренту — журналу “Time”. Журнал был основан в 1933 г. бывшим редактором “Тайма”, Томасом Мартином, и долгое время издавался в том же формате. В 1937 г. в коллектив “Newsweek” влилась редакция авторитетного журнала “Today”. В 1961 г. приобретён Филиппом Грэмом, владельцем газеты “Washington Post”. Штаб-квартира расположена редакции журнала в Нью-Йорке. Зарубежные версии выходят на шести языках: арабском, корейском, польском, русском, турецком и японском.

Для того, чтобы уточнить, какие именно культурные факторы влияют на содержание и форму фотоматериала и, в частности, выбираемые фоторепортером стратегию и способы визуализации действительности, мы выбрали для анализа российскую и турецкую версии американского журнала “Newsweek”. Этот выбор был обусловлен следующим. Во-первых, это издание имеет американских издателей, а значит, оно так или иначе будет воспроизводить стандарты отображения действительности, принятые в США. На фоне общих, повторяющихся элементов визуализации мы смогли более явно обнаружить культурные особенности визуальной репрезентации в российском и турецком изданиях. Во-вторых, “Newsweek” традиционно придает особое значение визуальной составляющей. Это означает, что значительная доля смысловой нагрузки в этом журнале транслируется с помощью фотопубликаций. И в-третьих, поскольку это «глобализированное» международное издание, то у нас появляется возможность отследить различия в

визуализации при изображении одного и того же события или одной и той же категории людей. Можно сразу сказать, что мы не обнаружили никаких различий в визуальной репрезентации «звёзд», известных деятелей массовой культуры, а также одинаково «удаленных» в культурном отношении от России и Турции событий и людей (например, репрезентации Дальнего Востока и всего, что с ним связано, незначительно различаются в двух изданиях).

Более того, «политика» редакции "Newsweek" помимо прочего состоит и в том, чтобы не просто транслировать американские культурные стандарты и идеологию штаб-квартиры журнала на весь мир, но в том, чтобы адаптировать идеи и ценности редакции и ее основной аудитории к культурным контекстам тех стран, на языке которых выходит издание. Подобного рода «культурная адаптация» осуществляется не только за счет привлечения актуальных в определенном культурном пространстве тем, но также и за счет использования культурно-специфичных стратегий визуальной репрезентации власти. Рассмотрим их особенности применительно к русскоязычной и турецкоязычной версиям издания. Отметим, что при отборе материала для анализа мы не стремились ограничиваться выбором фотографий, выполненных только российскими фоторепортерами. На наш взгляд, культурная специфика фотопубликаций связана не только и не столько с работой фотожурналистов, сколько с принципами селекции фотопубликаций для выпусков национальных изданий журнала. Иными словами, культурный «колорит» фотографий задается не только их автором, но и редакцией, заказывающей и отбирающей для публикации материал.

### *Особенности визуальной репрезентации власти в фотоматериалах российского издания "Newsweek"*

Итак, изображение человека как субъекта власти в фотожурналистике используется для «демонстрации» участников и инициаторов властного события, обозначения информационного источника, репрезентации лидеров мнений.

Наиболее часто встречающиеся на страницах российского издания "Newsweek" образы – это *политики*, «*простые люди*» (например, «жертвы» правительственных решений, «игнорируемые правительством», рядовые участники событий и т.п.), *знаменитости*, *типичные представители* групп общественности (т.е. тех, о ком повествуется в журналистском материале).




Рисунок 1 Ироничное изображение политиков




Рисунок 2 Ироничное изображение политиков

В ходе предварительного исследования нами было выявлено, что репрезентации знаменитостей и ключевых фигурантов событий практически не различаются в двух изданиях – российском и турецком – и подчиняются, скорее, универсальным журналистским стандартам фоторепрезентации. В то же время очевидны различия в репрезентациях политиков и «простых людей» в российском и турецком издании "Newsweek". Рассмотрим их подробнее.

Говоря об изображении представителей власти в «Русском Newsweek», следует отметить такую характерную особенность, как изображение их в *ироничном* ключе. Политик, если следовать наиболее типичным визуализациям в русскоязычной версии журнала, – это, скорее, человек, деятельность которого должна быть направлена на служение интересам граждан и государства, но в силу определенных обстоятельств он становится представителем элиты, имеющей уникальный доступ к различного рода ресурсам, возможностям. Аудитория «лишает» политика презумпции честности, полагая, что он непременно воспользуется этими ресурсами и возможностями из корыстных побуждений, пренебрегая своими гражданскими и профессиональными обязанностями. Ироничное изображение политика позволяет «развенчать» представление о нем, как об «избранном» правителе и обращает внимание на его сугубо прагматические и корыстные интенции (см. Рис.1, 2). Эта особенность визуальной репрезентации политиков выражает российскую культурную модель отношения к власти: она трактуется как привилегия, как условие богатства, больших возможностей и влияния. При этом полагается, что люди, приобретшие власть,

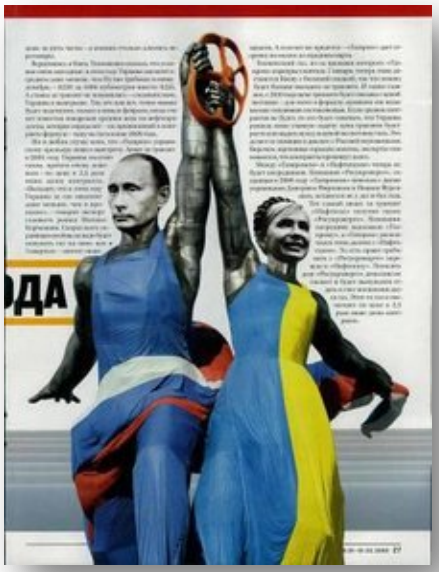


Рисунок 3 Коллажная техника изображения политиков




Рисунок 4 Коллажная техника изображения политиков

приобретают особые черты, которых у них не было до этого момента. Так, весьма распространенным в российской культуре является мнение, что «власть меняет людей». Собственно, ирония по отношению к представителям власти связана именно с культурно специфичной идеей о том, что политики и прочие властные фигуры приобретают особые качества, «забывая», что они являются такими же гражданами, как и все остальные.

С этим же связано использование таких приемов визуализации, как использование коллажа (Рис. 3, 4), изображение политиков в неестественной манере (Рис.5). Их целью является демонстрация искусственности и игрового характера политики в целом, что также соответствует «ощущению» политики в российской культуре.




Рисунок 5 "Неестественное" изображение власти

Однако, политик в фотопубликациях «Русского Newsweek» и в российской культуре – это всегда авторитетная (и даже авторитарная) фигура, это субъект политических действий, и эти качества соответствующим образом




Рисунок 6 Акцентуация авторитарности

визуально акцентуируются. Политик, несмотря на его «игровую природу», - это достаточно могущественная фигура, принимающая общественно важные решения и обладающая значительным общественным влиянием. Так, на Рис. 6 и 7 авторитетность Президента РФ передается фоновыми изображениями (религиозная атрибутика на Рис. 6) или особым ракурсом съемки (Рис. 6 и 7).

Впрочем, если изображения первых лиц государства в фотопубликациях русскоязычного издания транслируют их могущественность и



Рисунок 7 Акцентуация авторитарности




Рисунок 8 Анонимизация власти

подчеркивают значимость их действий и решений для государства и граждан, то репрезентации других властных субъектов – в частности, милиции, преследует иную цель. Эти изображения преимущественно скептичны, иногда – почти циничны и далеки от использования излишнего пафоса в изображении представителей власти. Эти властные субъекты часто изображены как анонимные (см. прим. 1) представители власти (Рис. 8), безгранично авторитарные (тираничные) (Рис. 9), их отношения с гражданами изображаются как проблематичные (Рис. 9), но почти всегда их репрезентации ироничны и неестественны (Рис. 10).




Рисунок 9 Тиранизация власти

Подчеркнем, что независимо от используемых стратегий и приемов визуализации и сделанных акцентов (на «приземленности» политиков или их авторитарности) *представители власти всегда изображаются в «Русском Newsweek» как* ***субъекты*** *действий и решений* (Рис.11).



Рисунок 10 Ироничное изображение субъектов власти

Противоположные стратегии визуализации применяются для изображения обычных граждан или, условно говоря, «*простых людей*» как объекта властного действия. Можно выделить несколько способов визуальной репрезентации «простых людей» на страницах «Newsweek». Первый из них – риторический прием виктимизации, т.е. изображения граждан как «жертв политических решений» (Рис.12). Если политик в таком диалоге с «простыми людьми» репрезентируется как субъект действий, то, соответственно, обычные граждане – как *объект* его действий.

Второй способ изображения «простых людей», тесно связанный с первым, - это трагедизация их жизненной ситуации. Обычные граждане не просто становятся объектами властных действий, они изображаются как страдающие от такого положения дел (Рис.13), но часто несмотря ни на что доверяющие власти (Рис.14).

Характерно, что в отличие от репрезентаций представителей власти «простые люди» изображаются в естественной среде, в естественной манере, их изображения никогда не используются в коллажах, что в целом транслирует идею «естественности» образа жизни «простых людей» (Рис.15).




**Рисунок 11 Политики как субъект действия и решения**




**Рисунок 12 Виктимизация простых людей**

С одной стороны, эта стратегия визуализации обусловлена социальной позицией и идеологией редакции журнала, но в то же время мы можем обнаружить прочную связь с культурным контекстом: типичным носителем культуры полагает себя сам «простой народ», т.е. неполитизированные, не ангажированные во властные структуры и институты индивиды.

Культурная обусловленность репрезентации «простых людей» связана также с культурной установкой на *толерантное* изображение людей и культурным табу на «репрессивную репрезентацию» индивидов (т.е. такого их изображения, которое могло бы оскорбить или причинить вред тому, кто изображается на фотографии). Толерантная репрезентация касается этнических, социальных и прочих меньшинств (Рис. 16). Повторим, что такая позиция во многом обусловлена в том числе и идеологией редакции журнала, но мы должны также признать и действие культурных норм в данном случае. Парадоксально, что у этой нормы есть исключения: нетолерантной репрезентации иногда подлежат опять же политики и представители властных структур.

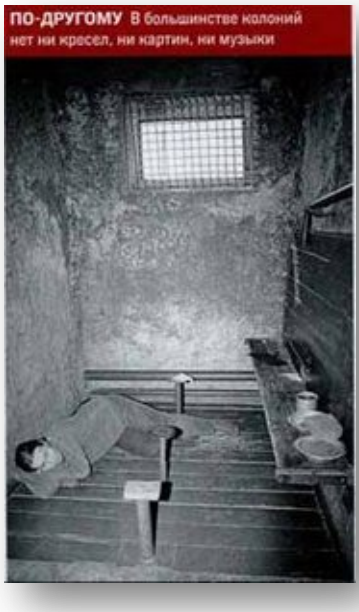



**Рисунок 13 Трагедизация простых людей**




Рисунок 14 Изображение доверия «простых людей» власти




Рисунок 16 Толерантное изображение "простых людей"

Еще одним культурным табу, действующим в отношении изображения людей на страницах русскоязычной версии “Newsweek”, является запрет на ироничное изображение служителей религиозного культа. Так, на Рис. 17 мы видим достаточно показательный пример того, как маркируются священнослужители и представители власти в журнале: первые изображены лицом к камере (неанонимное изображение), в естественной манере и имеют достаточно узнаваемый типизированный облик, в то время как вторые (сотрудники милиции) – анонимны, в их облике иронично акцентированы некоторые нехарактерные для ситуации детали.



Рисунок 15 Изображение "естественной" манеры "простых людей»

Репрезентации людей в фотопубликациях реализует важную культурную функцию – идентификации читателей и персонажей. Иными словами, фотография воспроизводит границы между «своими» и «чужими» и маркирует тех и других особым образом. «РусскийNewsweek», по нашим наблюдениям, не приписывает конкретным группам статус «своих» или «чужих». Точнее, такое




Рисунок 17 Репрезентация священнослужителей и представителей властных структур




**Рисунок 18 Нетипичное изображение сотрудников правоохранительных органов**

маркирование происходит контекстуально, в зависимости от темы материала, от расставленных акцентов и журналистских оценок. В некоторых случаях к «своим», судя по фотоматериалам, можно отнести Президента России и его команду, в других случаях – известных деятелей науки, культуры и искусства, но всегда – «простых людей». Содержание категории «чужие» варьируется еще в большей степени – это могут быть политики, сотрудники силовых ведомств, представители праворадикальных группировок, преступники и практически всегда – террористы и агрессоры. Впрочем, те же фигуранты (за исключением террористов и агрессоров) вполне могут быть изображены как «свои», правда, в контексте особой тематики и сюжета материала (Рис.18).

Однако, то, что остается постоянным – это способы обозначения «своих» и «чужих» на фотографиях: «свои» всегда персонализированы, обращены лицом к камере, изображены неиронично, в естественной среде и без коллажной обработки; «чужие» репрезентированы, скорее, как анонимные субъекты, в неестественной манере, демонстрирующие знаки агрессии, часто гипертрофированно и даже гротескно.

### *Особенности визуальной репрезентации субъектов власти в фотоматериалах турецкого издания "Newsweek"*

Как и в случае с российским изданием "Newsweek", на страницах турецкой версии журнала чаще всего встречаются образы политиков и «простых людей».

В отличие от изображения политиков и представителей власти в «Русском Newsweek», культурный контекст турецкого издания не позволяет иронично репрезентировать субъектов политиков на его страницах. И главным образом это табу на использование иронии относится даже не столько к политикам, сколько к репрезентациям армии.

Для всех стран армия используется государством для защиты своего суверенитета от внешнего врага путём использования армейских подразделений в открытых столкновениях и боевых действиях. Турция как республика существует на данный момент уже 87 лет, но до сих пор хранит следы Османской империи. Модернизация турецкого общества так или иначе основывается на преобразованиях социальной структуры, унаследованной от Османского общества, в структуре которого различали привилегированный

слой армии и менее привилегированный – райя (см. прим. 2). За последние 87 лет Турция испытала различные политические процессы, среди которых три военных переворота и множество террористических актов. Таким образом, армия – это не просто элемент турецкого общества, это её основа ,если не сказать, что турецкое общество – это во многом военная нация. Именно поэтому к новостям про армию или любой информации, где упоминается армия, журналисты подходят очень аккуратно. В большей степени это относится к фотоматериалу, репрезентирующему военных, соответствующие события и т.п. Впрочем, милитаристичность таких изображений не связана с агрессивностью турецкой политикой – она, скорее, обусловлена культурными традициями и стереотипами (см. Рис. 19, 20, 21)




Рисунок 19 "Милитаризованная" девушка

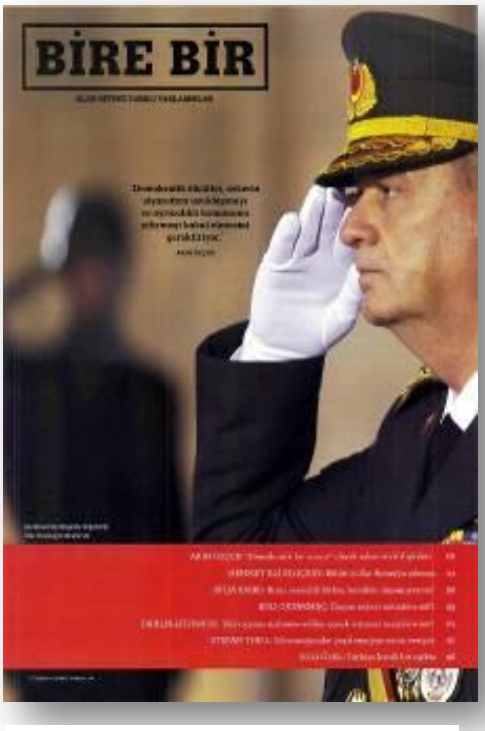



Рисунок 20 Илькер Башбух, начальник Генерального штаба Турецкой республики



Рисунок 21 Турецкий солдат

Репрезентация армии и военных – это фактически изображение одних из фундаментальных ценностей турецкого общества. Нельзя сказать, что их изображения сакрализуются, но, тем не менее, такие фотографии несут на себе сильнейший культурный отпечаток.

Политики также выступают на фотографиях в качестве «серьёзных» субъектов важных решений. Впрочем, если армия и ее представители презентуются максимально серьёзно и неиронично, то политики всё же могут быть - хоть и крайне редко - объектом иронии на страницах турецкого издания.

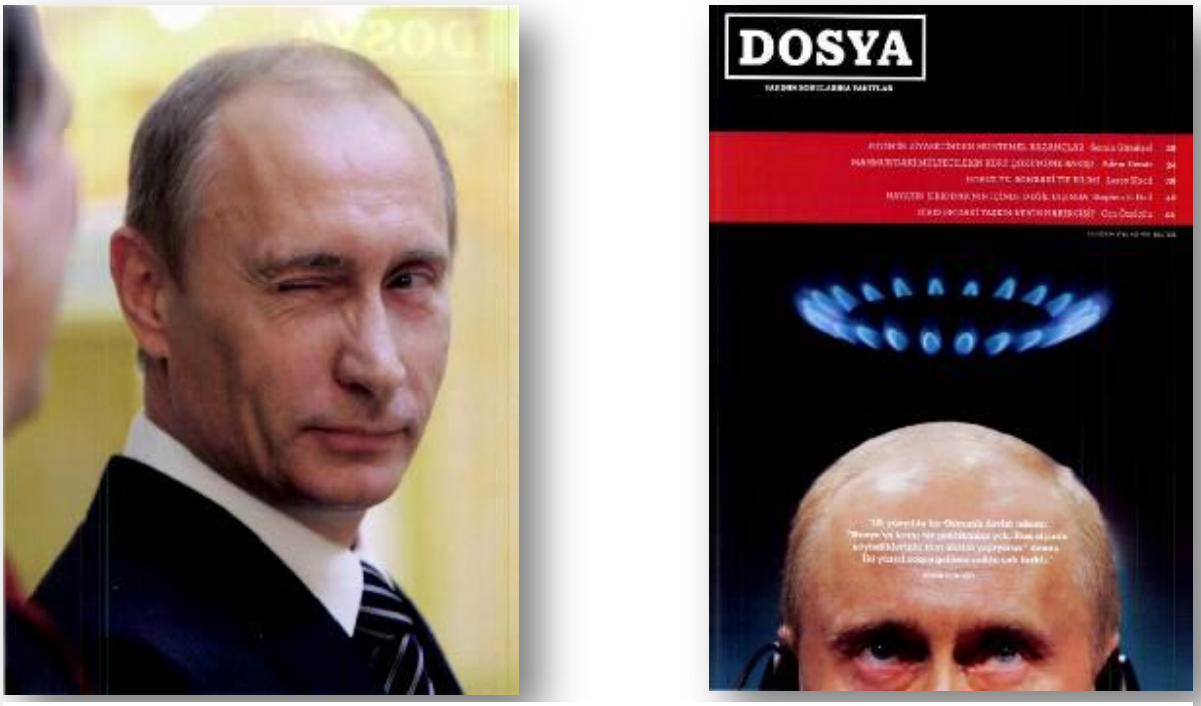



Рисунок 22 Использование иронии

Владимир Владимирович Путин, Председатель Правительства Российской Федерации, фотографии которого представлены на рис. 22, приехал в Турцию для проведения двусторонних отношений и подписания энергических договоров. Кажется, что В.В.Путин «привёз с собой» иронию, характерную при изображении политиков в российском “Newsweek” и не типичную для турецкого издания.



Рисунок 23 "Иконизированный" Обама

На рис. 23 мы видим еще один пример изображения иронии при репрезентации политиков. Барак Хусейн Обама, Президент Соединённых Штатов Америки, иронически «иконизирован» на фотографии: над его изображением видно облако, которое напоминает ореол, что делает из обыкновенной фотографии некое подобие иконы и создает псевдо-сакральное чувство у зрителей. С семиотической точки зрения, на этой фотографии мы

видим, как фотограф передает некоторый смысл, используя в качестве кода изображения людей.

Ирония может быть основана на контрасте между визуализацией политика и фоновым знанием о нем. Так, на Рис. 24 мы видим лидера Северной Кореи, Ким Чен Ира, улыбающегося, демонстрирующего открытость и искренность, однако, наше представление о нем как о диктаторе заставляет совершенно противоположным образом трактовать его улыбку: это коварная улыбка коварного человека.



Рисунок 24 Улыбка диктатора

В целом, турецкие фотопубликации отнюдь не изобилуют подобными «семиотическими экспериментами» в случае репрезентации политиков. Неслучайно предметом нетипичного изображения становятся зарубежные политики – категория «свои» надежно защищена культурными нормами, в соответствии с которыми политик стоит на страже не только государственности и безопасности, но и собственно категории «свои».



Рисунок 25 Репрезентация открытости политиков

«Свои» же политики изображаются как всегда готовые к общению, открытые, не превозносящие себя, простые и ответственные. На Рис. 25 мы видим заседание турецкого Парламента, премьер-министра Реджепа Тайипа Эрдогана и парламентариев. Это типичная в герменевтическом смысле фотография, «прочитывание» смыслов которой основано на простом приеме использования улыбки как средства репрезентации открытости. Политики улыбаются, и люди им верят.

Репрезентации «простых людей» в фотопубликациях турецкого “Newsweek” также лишены ироничности. Как и в русском издании «простые люди» изображаются преимущественно в естественной обстановке, в своей

повседневной среде, однако отличием является то, что повседневная жизнь людей не трагедизируется, а напротив, они изображаются как субъекты, а не объекты действий (см. Рис. 26).



Рисунок 26 Изображение «простых людей» как субъектов действия

На Рис.26 мы видим иранских граждан после выборов. Известно, что глобальные СМИ часто стремятся изобразить Иран как новую «террористическую» страну, что сопровождается использованием репрезентаций смуты, сопротивления, столкновений и т.п. Это во многом обусловлено американской внешней политикой, «объявившей» Иран опасной страной, профилактика терроризма в которой требует международного вмешательства. Однако на этой фотографии мы видим несколько иной подход к визуализации событий в Иране. Огромную роль здесь играет зелёный цвет, культурная семантика которого является общей, в частности, для стран Ближнего Востока. Очевидно, что это изображение было бы «прочитано» иначе, если бы оно было опубликовано в русском издании «Newsweek».



Рисунок 27 Репрезентация отношений между локальной культурой и глобальной политикой

Еще одной культурной особенностью репрезентации «простых людей» в турецком издании является проблематизация отношений между традиционным укладом жизни и культурой в целом, с одной стороны, и глобализмом или даже американской внешней политикой – с другой. Стратегия проблематизации приобретает неявные черты. Так, на Рис. 27 мы видим, с одной стороны, свидетельство открытого информационного пространства в одной из восточных стран, при котором рядовые граждане могут свободно получать информацию, значимую в глобальном масштабе. Но с другой стороны, резкий контраст между традиционными элементами (одежда, позы, интерьер) и передовыми технологиями (технические средства, глобальный медийный продукт) создает иллюзию медитации, в которой пребывают люди, воспринимающие сообщения «Большого Брата».

### *Выводы*

Итак, контент фотоматериала во многом определяется культурными моделями восприятия, обнаружения значимых и важных явлений действительности и её нюансов. Содержание фотопубликаций почти всегда акцентировано в зависимости от того, какие культурные смыслы и нормы «работают» при её создании. В одних случаях культура накладывает свои ограничения на способ изображения субъектов власти, в других – в целом на возможность репрезентации тех или иных фрагментов действительности. Один и тот же человек, действие, предмет будучи изображенным в фотопубликациях в различных национальных изданиях, скорее всего, будет «прочитан» по-разному, и степень различий в его прочтении будет зависеть от культурных различий авторов и аудиторий изданий.

«Русский Newsweek», несмотря на свои достаточно критические и радикально-либеральные устремления, в целом реализует фотоматериал в русле культурных ожиданий российской аудитории. За исключением некоторой доли «миссионерских» (воспроизводящих американские или западные культурные стандарты) материалов, фотопубликации «вписаны» в российский культурный контекст. Они воспроизводят культурные установки толерантного изображения различных категорий людей и действий, включают в себя ироничное изображение власти и её представителей, часто изображают властные группы как абстрактные, деперсонализированные. Авторы фотоматериалов часто репрезентируют «простых людей» как «жертв» политических решений и действий, а, соответственно, основными стратегиями их изображения являются трагедизация и виктимизация, изображение в естественной среде и, что наиболее принципиально, - чаще всего в качестве объектов, а не субъектов действия. Субъектами же в основном изображаются политики, представители власти. Они изображаются таким образом, что у читателя возникает однозначная ассоциация с авторитетными, влиятельными, хотя и не всегда заслуживающими доверия личностями. Репрезентация авторитарности и ироническое изображение власти – это одни из основных культурно обусловленных тенденций визуальной репрезентации политиков в русском издании.

Турецкий «Newsweek» реализует несколько иные стратегии визуальной репрезентации при изображении тех же объектов. Так, репрезентация политиков в турецком издании полностью лишена иронии, за исключением редкого ироничного отображения зарубежных политиков. Никогда не изображаются в ироничном ключе религиозные деятели и военные. У этого есть прочные культурные основания: политика, религия и армия традиционно трактуются в Турции не просто как фундамент общества, но как его смыслообразующие элементы.

Репрезентация «простых людей» в турецком издании в отличие от «Русского Newsweek» специфична тем, что они изображаются как субъекты, а не объекты действий, а их визуализация не предполагает использования таких стилистических приемов, как, например, трагедизация их повседневного

положения. Еще одной характерной особенностью визуализации действий в турецкой фотожурналистике является сочетание метафизической фатальности и документальности. Это можно объяснить не только в значительной степени религиозным характером общественного сознания, но и культурными традициями понимания действий человека как зависящих скорее от окружающей среды, нежели от собственной воли.

В итоге мы можем заключить, что культурные факторы действуют в большей степени в отношении не только того, *что* изображается на журналистских фотографиях, но и того, *как* изображается. Приемы «манипуляций» с фотоматериалом оказываются тоже «под надзором» культуры. Так, не любой властный субъект и объект может стать предметом иронии или коллажа, и это культурно регламентируется. С другой стороны, и содержание визуального материала, и способ его исполнения (приемы визуализации) регулируется, главным образом, не столько культурными традициями отображения действительности (например, принятой в культуре техникой графического исполнения), сколько более общими культурными ценностями. Аудитория каждого из изданий воспринимает его как своего рода зеркало действительности и ожидает от публикуемых в нем фотографии точности и достоверности. Однако эта точность, достоверность и документальность, это «зеркальное отражение» в значительной степени обусловлено картиной мира, культурной привычкой трактовать мир определенным образом. В определенном смысле журналистский фотоматериал предлагает читателю тот мир, который он привык видеть.

---

**Примечания:**

1. Заметим, что в российской культуре высказывания о власти часто сопровождаются использованием местоимения «они», выражающего абстрактность, анонимность и неопределенность власти и ее представителей.

[1] 2. Райя - первоначально (исторически) обозначение всех подданных в мусульманских странах Ближнего и Среднего Востока; позднее — податное сословие (крестьяне и горожане). Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Райя

[1] 3. M16 (автомат) — американский автомат.

[1] 4. Киркук — город на севере Ирака.

**Список литераутры:**

1. Барт, Р. Camera lucida. – М.: Ad Marginem, 1997.
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. – М.: Медиум, 1996.
3. Березин В.М. Фотожурналистика. - М.: Изд-во РУДН, 2006.
4. Ваттимо Дж. Прозрачное общество. М., 2003.
5. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. М.: Русские словари,1997.
6. Гавришина О. «Другая фотография»: заметки о конференции // Синий диван. Вып. VI. 2004 / Режим доступа: http://sinijdivan.narod.ru/sd6rez4.htm
7. Диасамидзе Г. Эмотивность в русской и в турецкой языковых картинах мира. Дисс. на соискание ак. ст. доктора филологии. – Батуми, 2008.

8. Дыко Л.П. Основы композиции в фотографии. М. 1983.
9. Зверева В. Репрезентация и реальность // Отечественные записки. – 2003. - №4.
10. Коулман А.Д. Документальная фотография, фотожурналистика и пресс-фотография. – (Photographer.ru).
11. Кранк Э. Дискурс в фотографии: проблема текстовости изображения // Язык, литература и культура в эпоху глобализации: Тенденции развития: Сб. статей международной конференции. Чебоксары, 2008.
12. Кранк Э. Дискурс в фотографии: проблемы текстовости и аксиологии: Доклад на научной конференции «Медиафилософия. Границы дисциплины». СПб., 21-22 ноября 2008.
13. Марковский Я.Э. Язык коммуникативной деятельности в фотоязыке. М., 1988.
14. Мещеркина Е. Субъектив камеры // ИНТЕРакция. ИНТЕРвью. ИНТЕРпретация,- №1 С.85-86
15. Печурина А. Искусство фотографии как дискурс власти // www.socionet.ru
16. Поллак П. Из истории фотографии. М., 1983.
17. Тулупов В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. – Воронеж, 2000.
18. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы.- СПб.: Питер, 2005.
19. Усманова А. Повторение и различие, или «Еще раз про любовь» в советском и постсоветском кинематографе // Новое литературное обозрение. - №69. – 2004 / Режим доступа: http://magazines.russ.ru/nlo/2004/69/us12.html
20. Фотография. Энциклопедический справочник. – Минск, 1992.
21. Barthes R. The Photographic Message [abstract] //Ed. by Laurie Dickinson (September 1996) // http://mh.cla.umn.edu/ebibld3.html.
22. Barthes R. The rhetoric of the image// Studying Culture: An introductory reader/Ed. by A. Gray, J. McGuigan. Edinburgh: Edward Arnold. P. 14-27
23. Bourdieu P. Photography: A middle-brow Art. / Polity Press, 1990.
24. Denzin Norman K. On Understanding Emotion: The Interpretive-Cultural Agenda // Research Agendas in the Sociology of Emotions / Ed. by Theodore D. Kemper. N.Y.: State University of New York Press, 1990.
25. Feyyaz Bodur. Political Propaganda Via Photographs: Photo discourses Used in Propaganda Advertisements of Political Parties, Ankara University, 21. 07. 2007.
26. Hoy Frank P. Photojournalism: the visual approach. – NY, 1992.
27. Schirato T., Yell S. Communication and culture/ London: Sage Publications, 2000
28. Willis Anne-Marie. Photography and film. Figures in/of History//Fields of Vision: Essays in Film Studies, Visual Anthropology and Photography/ Ed. by Devereaux L., Hillman R. University of California Press, 1995.