

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций
Факультет журналистики

На правах рукописи

АНТОНОВА Наталья Дмитриевна
Трансформация визуального образа В. В. Путина
в зарубежных СМИ

Научный руководитель –
старший преподаватель
А. И. Беленький

Кафедра медиадизайна и информационных технологий
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2017

Оглавление

Generating Table of Contents for Word Import ...

Введение

За последние несколько лет на мировой политической арене произошло немало событий, так или иначе отразившихся на отношениях Российской Федерации с другими странами. Украинский конфликт, бойкотирование частью зарубежных политиков Олимпиады 2014 года, изменение Российской границы, «исключение» страны из G8, введение политических и экономических ограничительных мер бывшими дипломатическими союзниками – это и многое другое значительно повлияло и на образ страны, и на образ президента, транслируемый иностранными СМИ.

Несомненно, образ первого лица важен. Зачастую именно от имиджа и репутации президента зависит вектор принимаемых решений других держав. Едва ли кто-то захочет налаживать союзнические отношения с главой-тираном, с политиком без лидерских качеств или с не сдерживающим слово. Поэтому над имиджем президента неустанно трудится огромное количество профессионалов. Тем не менее в настоящий момент Россия не обладает действенными инструментами существенной регуляции образа президента в зарубежных СМИ.

Данные факторы определяют **актуальность** и значимость настоящего исследования. В.В. Путин уже много лет является одним из главных политических лидеров страны. Период его руководства включает в себя колоссальное количество решений и событий. Естественно, визуальный образ В.В. Путина в периодических изданиях разных мировых субъектов регулярно претерпевает изменения. И эти изменения относительно естественны: PR-специалисты не способны значительно повлиять на зарубежную прессу. По этой причине визуальные образы В.В. Путина коррелируют с событиями на политической арене и отношением граждан того или иного государства к российской власти.

Степень изученности имиджа действующего президента достаточно высока. Его неоднократно рассматривали с разных сторон российские и

зарубежные учёные: как элемент массовой культуры (Е. Rutten¹), с точки зрения наличия героизма, мужественности (Н. Goscilo²) и лидерских качеств (К.С.Оганесян³), как гламурный образ (В. Menzel⁴), а также применительно к конкретным странам и изданиям (Г.Е. Боброва и И.Н. Комарова⁵, О.А.Пономарева⁶).

Научная новизна квалификационной работы заключается в анализе непосредственно визуального образа, изобразительной части материалов, а также в структурировании методов анализа визуальных данных и описании особенностей этого процесса.

Цель исследования – проследить трансформацию визуального образа В.В.Путина в качественной зарубежной прессе с 2000 по 2017 год.

Объект анализа – изображения В.В. Путина в зарубежных изданиях.

Предмет изучения – визуальный образ действующего президента в иностранной прессе.

Гипотеза исследования – визуальный образ политика в СМИ трансформируется в зависимости от событий на политической арене и от отношений между странами.

¹ Rutten E. Putin on Panties: Sexing Russia in late soviet and post-soviet culture. // Pegasus, 2012. S. 567 – 597.

² Goscilo H. Putin as Celebrity and Cultural Icon. // Routledge, 2013.

³ Оганесян К.С. Освещение предвыборной кампании В. Путина 2012 г. в зарубежных СМИ / К.С. Оганесян // Медиаскоп. – 2015. – №3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1852>

⁴ Menzel В. Glamour Russian Style: The Putin Era / В. Menzel // Russian Analytical Digest. – 2013. №126. S. 6 – 10.

⁵ Боброва Г.Е. Трансформация имиджа В. Путина в еженедельнике «Spiegel» (на примере трех президентских избирательных кампаний) / Г.Е. Боброва, И.Н. Комарова // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. – 2014. – №3 (27). – С. 83 – 96. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-imidzha-v-putina-v-ezhenedelnye-spiegel-na-primere-treh-prezidentskih-izbiratelnyh-kampaniy>

⁶ Пономарева, О. А. Актуализация политического имиджа В.В. Путина в российских и американских СМИ. Автореферат дисс. ...канд. филологических наук. Волгоград: Институт языкознания РАН, 2005. URL: <http://cheloveknauka.com/aktualizatsiya-politicheskogo-imidzha-v-v-putina-v-rossiyskih-i-amerikanskih-smi>

Для достижения поставленной цели были выявлены следующие **задачи**:

1. Конкретизировать понятие «визуальный образ»;
2. Описать методы анализа и способы интерпретации визуальных данных;
3. Сформировать методику исследования и «категории кодирования»;
4. Собрать эмпирическую базу методом контент-анализа;
5. Проследить процесс трансформации, выявить стереотипы визуальных образов В.В. Путина.

Для решения поставленных задач были применены **методы** классификации, сравнения, обобщения, комплексного анализа теоретического материала, а также качественный и контент-анализ фотоснимков.

В теоретическую базу работы были включены труды российских и зарубежных исследователей визуальных данных (G. Rose⁷, M. Emmison и P. Smith⁸, Н.С. Кузевановой⁹, Е.М. Кузнецовой¹⁰, Л.А. Мардиевой¹¹), социологов

⁷ Rose G. Visual methodologies. // Sage Publications, 2001.

⁸ Emmison M., Smith P. Researching the Visual. // Sage Publications, 2000.

⁹ Кузеванова Н.С. Специфика визуального образа / Н.С. Кузеванова, Н.А.Симбирцева // Инновации в науке. – 2011. – № 1 – С. 1 – 6.

¹⁰ Кузнецова Е.М. Проблема восприятия визуального образа / Е.М. Кузнецова // Наука. Искусство. Культура. – 2014. – № 3. – С. 190 – 194. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-vospriyatiya-vizualnogo-obraza>

¹¹ Мардиева Л.А. Коллективная культурная память общества (прецедентные визуальные образы и феномены) / Л.А. Мардиева // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2011. – №3. – С. 202 – 209. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kollektivnaya-kulturnaya-pamyat-obschestva-pretседentnye-vizualnye-obrazy-i-fenomeny>

(Н.М. Богдановой¹², П. Штомпки¹³, А.А. Давыдова¹⁴), философов (В.В.Савчука¹⁵) и политологов (Н.Г. Щербининой¹⁶, К.С. Оганесян¹⁷).

Хронологические рамки исследования включают в себя 8 периодов по 4 недели с 2000 по 2017 год. Каждый период соотносится с крупным событием в профессиональной деятельности В.В. Путина. Исследование содержит материалы СМИ незадолго до важной даты и несколько недель после неё:

1. Первый президентский срок (20 марта – 16 апреля 2000 года);
2. Второй президентский срок (9 марта – 6 апреля 2004 года);
3. Переход в правительство (28 апреля – 25 мая 2008 года);
4. Создание таможенного союза (23 июня – 20 июля 2010 года);
5. Третий президентский срок (1 марта – 28 марта 2012 года);
6. Олимпиада в Сочи (27 января – 23 февраля 2014 года);
7. Референдум о статусе Крыма (6 марта – 2 апреля 2014 года);
8. Наше время (27 февраля – 26 марта 2017 года).

¹² Богданова Н.М. «Визуальная социология» – новая наука или особый угол зрения? / Н.М.Богданова // Социологический журнал. – 2012. – № 3. – С. 67 – 69.

¹³ Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. М.: Логос, 2007.

¹⁴ Давыдов А.А. Конкурентные преимущества системной социологии. М.: 2008. С. 43 – 62. URL: <http://knigilib.net/book/457-konkurentnye-preimushhestva-sistemnoj-sociologii-davydova-aa/7-vizualnaya-sociologiya.html>

¹⁵ Савчук В.В. Аура в контексте онтологии фотографии / О.А. Кривцун // Художественная аура: истоки, восприятие, мифология. М.: Издательство Индрик, 2011. С. 518-545. URL: <http://www.intelros.ru/subject/figures/valeriy-savchuk/13589-aura-v-kontekste-ontologii-fotografii.html>

Савчук В.В. Антология медиафилософии. СПб.: Издательство РХГА, 2013. С. 306 – 331. URL: <http://www.rfh.ru/downloads/Books/134393013.pdf>

¹⁶ Щербинина Н. Г. Визуальный образ и оптический политический режим / Н.Г. Щербинина // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. – 2013. – №3 (23). – С. 67 – 69. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-obraz-i-opticheskiy-politicheskiy-rezhim>

¹⁷ Оганесян К.С. Политическое лидерство и средства массовой информации как инструмент отражения образа политика / К. С. Оганесян // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5, №2. – С. 247–260.

В эмпирическую базу были включены материалы по тегу «Putin» (для Франции – Routine») зарубежных ежедневных газет из шести стран, а также двух фотостоков:

1. «The New York Times» (США). Издаётся с 1851 года. Несмотря на первоначальную концепцию регионального издания, «The New York Times» является одной из самых влиятельных газет в мире. Тираж – около 900 тыс. экземпляров.
2. «La Repubblica» (Италия). Основана в 1976 году, в настоящий момент является второй по популярности итальянской газетой. Тираж – более 300 тыс. экземпляров.
3. «Le Monde» (Франция). Либеральная газета, публикуется с 1944 года. Тираж – более 350 тыс. экземпляров.
4. «The Independent» (Великобритания). Самая «молодая» газета списка. Была основана в 1986 году и долгое время пользовалась популярностью. Тираж в 2009 году составлял более 180 тыс. экземпляров. Год назад из-за убытков выпуск печатной версии прекратили. В настоящий момент – интернет-издание.
5. «Frankfurter Rundschau» (Германия). Газета социал-демократической направленности, учреждена в 1945 году. В среднем тираж составляет 150 тыс. экземпляров.
6. «The Globe and Mail» (Канада). Вторая по популярности в стране и самая «старая» в списке – издаётся с 1844 года. Публикуется шесть дней в неделю, тираж – более 300 тыс. экземпляров.
7. «European Pressphoto Agency» – международное агентство новостей. Штаб-квартира находится во Франкфурте-на-Майне (Германия). Свыше 400 фотокорреспондентов, более 1000 фотографий в день.
8. «Getty Images» – американское фотоагентство, один из крупнейших фотобанков – более 70 млн. изображений разной направленности.

Основное требование к избранным источникам – наличие хотя бы одного материала по каждому этапу анализа (пусть и без визуальной составляющей). Фотоснимки газет с В.В. Путиным исследуются в полном объеме, изображения фотостоков – лишь в периодах с отсутствием минимального набора материала (60 картинок).

Структура работы: введение, две главы и заключение. В первой главе комплексно анализируется теоретический материал по проблематике визуальных процессов, конкретизируется понятие «визуальный образ» и формируется методика практического исследования. Во второй главе разграничиваются понятия «имидж» и «визуальный образ», выделяются «категории кодирования» и приводятся данные анализа образа В.В. Путина за изучаемый период.

Глава 1. Методики анализа визуальных данных

1.1 Понятие образа и исследования визуальных процессов

Давно известен факт, что зрение играет важную роль для формирования как эмоционально-чувственного восприятия объекта, так и рациональных представлений о нём – о размере, форме, цвете. Благодаря сотням мгновенных стимуляций на сетчатке глаза, люди способны видеть предметы вокруг. Но поступающая по зрительным каналам информация не является единым потоком, она делится на конкретные элементы – образы.

Первая задача настоящего исследования – дать определение понятию «визуальный образ». «Визуальный» в переводе с латинского – «зрительный». Образ – единица мысленного кода¹⁸. Он является реконструкцией предмета или явления в сознании человека.

В широком плане образ – это картинка. Это – всё, что мы видим или можем увидеть и понять без дополнительной дешифровки. Из определения следует первая характеристика визуального образа: его специфика подразумевает отсутствие словесной составляющей¹⁹.

¹⁸ Мардиева Л.А. Коллективная культурная память общества (прецедентные визуальные образы и феномены) / Л.А. Мардиева // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2011. – №3. – С. 202. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kollektivnaya-kulturnaya-pamyat-obschestva-pretседentnye-vizualnye-obrazy-i-fenomeny>

¹⁹ Кузеванова Н.С. Специфика визуального образа / Н.С. Кузеванова, Н.А.Симбирцева // Инновации в науке. – 2011. – № 1 – С. 1.

Вторая важная черта – визуальный образ не является точной копией объекта. Он – своеобразная «рефлексия в результате процесса прочтения²⁰». И, в отличие от облика предмета, он всегда субъективен. Восприятие визуального образа неразрывно связано с личностью, её морально-этическими качествами, установками, уровнем культуры, фоновыми знаниями и психологической типологией. Новый образ активно взаимодействует с уже имеющимися и преобразуется в зависимости от опыта, вкусов, интересов и взглядов принимающей стороны. От одного и того же рисунка у индивидов останутся разные впечатления, каждый ярче воспримет и запомнит близкие ему элементы картины; возможна также разная интерпретация содержимого.

Из-за субъективной репродукции воспринимаемого и возникает основная проблема визуальных образов: множественная интерпретация. В полотне на стене один человек прочтёт образ страха, другой – волнения, третий – счастья. Тем не менее по данному вопросу исследователи-структуралисты считают, что значительная доля нашего понимания окружающего мира достигается путем сопоставления и противопоставления бинарных оппозиций²¹. Иными словами, люди воспринимают образ в двух плоскостях: хороший – плохой, нравится – не нравится. Такой отчасти радикальный подход отодвигает на второй план проблему множественной интерпретации.

Третья черта понятия – комплексность. Объекты воспринимаются людьми не изолированно, каждый из них обязательно вписан в общую систему координат, соотносится с остальными телами по размеру, цвету, яркости и другим параметрам²². То есть, все элементы образа взаимодействуют друг с другом.

²⁰ Порозов Р.Ю. Визуальное как доминанта современной культуры / Р.Ю. Порозов // Политическая лингвистика. – 2011. – №2. – С. 220. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnoe-kak-dominanta-sovremennoy-kultury>

²¹ Кузнецова Е.М. Проблема восприятия визуального образа / Е.М. Кузнецова // Наука. Искусство. Культура. – 2014. – № 3. – С. 193. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-vospriyatiya-vizualnogo-obraza>

²² Кузеванова Н.С. Специфика визуального образа / Н.С. Кузеванова, Н.А.Симбирцева // Инновации в науке. – 2011. – № 1 – С. 2.

Существует и другое, узкое определение визуального образа. Его сторонники классифицируют отражения объектов в сознании по типу социальных функций. Первый образ – художественный. Его предметы в основном – произведения искусства. Они призваны не только доставить зрителю эстетическое наслаждение, но и заставить его задуматься о глубоких философских вопросах и мировых проблемах. Художественный образ многозначен и всегда связан с автором, в нём есть духовная составляющая, богатое содержание.

Второй вид – визуальный образ. В качестве его объектов исследователи принимают продукты деятельности рекламных агентств. Этот образ однозначен, предельно доступен и всегда направлен на продвижение товаров и услуг. Он редко сохраняет авторство и воздействует не на чувства и эмоции, а на рациональную составляющую человека.

Исследователи проблематики визуальных процессов рассматривают также прецедентность некоторых образов. В переводе с латинского «*praecedere*» – «предшествовавший». Прецедентный визуальный образ широко известен, регулярно воспроизводим, легко узнаваем и значим в познавательном и эмоциональном отношениях²³.

Несмотря на различия, цель всех образов – донести какую-либо идею, информацию. В основу настоящей работы положено широкое определение визуального образа.

Другое важное для исследования понятие – визуализация. Современные отечественные и зарубежные исследования под визуализацией понимают две вещи: во-первых, способность того или иного объекта вызывать зрительные

²³ Мардиева Л.А. Коллективная культурная память общества (прецедентные визуальные образы и феномены) / Л.А. Мардиева // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2011. – №3. – С. 203. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kollektivnaya-kulturnaya-pamyat-obschestva-pretседentnye-vizualnye-obrazy-i-fenomeny>

образы²⁴, во-вторых, обратный процесс – воплощение мысленных образов в материальную оболочку.

В последние десятилетия тенденция визуализации набирает всё большие обороты. Люди стремятся визуализировать всё – свой субботний завтрак, уличного кота, снег за окном и прочее подобное. Всемирная паутина заполнена огромным количеством простых и банальных образов, пользовательский фото- и видеоконтент популярнее текстового. Меняется даже характер общения – личная переписка людей стремительно заполняется всё новыми элементами графического языка Эмодзи и встроенными в соцсети картинками – «стикерами».

Средства массовой информации не отстают от процесса: визуализируются экономические новости, рейтинги популярности политических лидеров, создаются схемы-зарисовки игр прошедших матчей. Порталы изданий стремятся иллюстрировать каждую статью и цитату. На сайтах газет и журналов всё меньше текстовых материалов без визуальной составляющей: фотографий, видеороликов, инфографики, рисунков. Даже элементарный прогноз погоды заполнен значками-иконками: дождь, солнце, снег. Научные исследования и эксперименты активно популяризируются в сети Интернет путём создания красочных слайдов и видеороликов процесса.

Все эти факторы свидетельствуют, что в последние десять лет набирает темпы смена языка общения с вербального на визуальный²⁵. Некоторые учёные даже отмечают «визуальный переворот» и «новую визуальную эпоху» (М.Маклюэн, Р.Ю. Порозов, А.В. Дроздова). М. Маклюэном был сформулирован принцип «коммуникационной гибридизации». Его суть проста: каждое новое средство коммуникации поглощает предыдущие, вбирая в себя их

²⁴ Порозов Р.Ю. Визуальное как доминанта современной культуры / Р.Ю. Порозов // Политическая лингвистика. – 2011. – №2. – С. 219. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnoe-kak-dominanta-sovremennoy-kultury>

²⁵ Серикова Т.Ю. Трансформация понятий «Визуальный» и «Художественный» образы в современной культуре / Т.Ю. Серикова // Известия АлтГУ. – 2010. – №1-2. – С. 152. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-ponyatiy-vizualnyy-i-hudozhestvennyy-obrazy-v-sovremennoy-kulture>

лучшие характеристики. Кино поглотило газеты, книги и театр. Телевидение поглотило кино и прессу. М. Маклюэн не дожид до распространения сети Интернет, но его теория полностью подтверждается и здесь: новое средство включило в себя почти все инструменты предшественников.

М. Маклюэн выделял три этапа развития визуализации. На первом (базовом) устная речь трансформировалась в письменную, а позже – в печатную. Второй этап – «новая зрелищность²⁶» – сменил рисунки на фотографии, кино и телевидение. Третий период – «новая иконичность²⁷» – связан с развитием рекламного дела. Функции визуального образа из информационных и эстетических трансформируется в «продающие», «продвигающие» бренд. Изображение становится элементом индустриального производства и объектом потребительского рынка²⁸.

«Visual turn» – «визуальный поворот» (в некоторых исследованиях – «визуальный переворот») – серьёзно изменил отношение к слову. До него мировую культуру можно было назвать литературоцентричной²⁹ – текст был практически единственным способом сохранения информации, передачи исторического знания и культурного наследия. Человек мог выразить свою мысль, донести идею через слово. Так появлялись знаменитые романы-эпопеи, трагичные и ироничные произведения, газетные статьи и листовки. В XIX веке

²⁶ Дроздова А.В. Трансформация повседневных практик человека: от текста к визуальному образу / А.В. Дроздова // Теория и практика общественного развития. – 2012. – №10. – С. 185. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-povsednevnyh-praktik-cheloveka-ot-teksta-k-vizualnomu-obrazu>

²⁷ Там же.

²⁸ Мягкова М. Визуальная культура как социокультурный феномен / М. Мягкова // Аналитика культурологии. – 2008. – №11. – С. 1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-kultura-kak-sotsiokulturnyy-fenomen>

²⁹ Порозов Р.Ю. Визуальное как доминанта современной культуры / Р.Ю. Порозов // Политическая лингвистика. – 2011. – №2. – С. 220. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnoe-kak-dominanta-sovremennoy-kultury>

«слово» представлялось как высшая форма интеллектуальной активности³⁰. Изобретение фотографии позволило распространять визуальные образы достаточно быстро, не прилагая при этом серьёзных усилий. На создание картины художник тратил дни и месяцы. Фотография (даже в начале своего существования) требовала значительно меньшего периода времени для производства. Кроме того, появилась возможность тиражирования. Написать вторую, третью, десятую аналогичную картину займёт примерно столько же времени, как и первоначальную. Плюс, добиться абсолютной идентичности в живописи практически невозможно. Печать нескольких одинаковых снимков решала эту проблему раз и навсегда. Следовательно, фотография демократизировала производство визуального образа³¹. Количество каналов трансляции культурной памяти увеличилось. Аудиовизуальные каналы стали конкурентами лингвистических.

О первом масштабном воздействии фотографии на видение человека в одном из интервью рассуждал доктор философских наук и профессор СПбГУ Валерий Савчук. Массовость фотоснимка породила феномен Первой мировой войны. В войне не участвовал весь мир. «Но весь мир видел войну³²». Именно в формате визуальных образов. Средства массовой информации оперативно и регулярно публиковали фотографии с мест сражений. Война становилась зримой, осязаемой, явственной. Это были уже не просто чьи-то рассказы и слухи, переданные через несколько рук. Каждый мог лично увидеть поле боя, раненых и погибших солдат, страдания участников и последствия военных действий. Это произвело неизгладимое впечатление на мир: война стала общей. Таким образом, изобретение фотографии дало начало новой эпохе визуальной коммуникации.

³⁰ Порозов Р.Ю. Визуальное как доминанта современной культуры / Р.Ю. Порозов // Политическая лингвистика. – 2011. – №2. – С. 220. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnoe-kak-dominanta-sovremennoy-kultury>

³¹ Савчук В. В. Антология медиафилософии. СПб.: Издательство РХГА, 2013. С. 310. URL: <http://www.rfh.ru/downloads/Books/134393013.pdf>

³² Там же, с. 311.

Вскоре после «визуального переворота», согласно М. Маклюэну, наступает «новая иконичность». В 1992 году американский литературовед Томас Митчелл опубликовал статью под названием «pictorial turn» – «изобразительный поворот», а двумя годами позже немецкий искусствовед Готфрид Бём ввёл термин «iconic turn» – «иконический поворот». Несмотря на различные теоретические линии в рамках проблематики образа³³ (в частности, аспекты происхождения и цели исследований), данные феномены довольно схожи. К примеру, в интересе к материальной стороне образности³⁴. По мнению учёных, визуальный образ неразрывно связан с возможностью получения денежной выгоды, и зачастую именно она диктует его содержание. Далее в настоящей работе рассматривается понятие «иконический поворот», как более распространённое.

Не все исследователи проблематики визуального образа признают кардинальность этого процесса и масштабы его влияния на человеческий разум. Сама идея иконического поворота достаточно радикальна. По мнению её сторонников, повсеместное распространение рекламных образов основательно меняет сознание индивида. Валерий Савчук приводил интересный пример влияния рекламы на человека. Раньше состояние зубов, их блеск и белизна не сильно волновали общество. Но после появления в начале XX века рекламы зубной пасты «все вдруг увидели кариес и ужаснулись³⁵». Действительно, «увидев впервые» люди уже не могут «развидеть» что-то. «Рассмотренный» объект будет всё время бросаться в глаза. Вещи, на которые ранее не обращали внимания (по крайней мере, не считали серьёзными отклонениями), благодаря деятельности специалистов по рекламе заслужили «статус» проблем (к примеру, перхоть или целлюлит). Но рекламные образы пошли дальше и стали «внедрять» идеи «правильного образа жизни». Из телевизоров, билбордов,

³³ Инишев И. «Иконический поворот» в теориях культуры и общества / И. Инишев // Логос. – 2012. – №1. – С. 188. URL: <https://publications.hse.ru/articles/63041837>

³⁴ Там же, с. 189.

³⁵ Савчук В. В. Антология медиафилософии. СПб.: Издательство РХГА, 2013. С. 312. URL: <http://www.rfh.ru/downloads/Books/134393013.pdf>

интернет-страниц на нас регулярно смотрят улыбающиеся лица. «Управляй мечтой» – убеждает гладко выбритый мужчина в дорогом костюме, сажающийся за руль нового автомобиля премиум-класса; «будь в форме!» – гласит надпись на щите со стройной загорелой бегуньей в спортивной одежде известного бренда; «пейте овощи!» – кричит закадровый текст видеоролика популярного сока. Мы ежедневно взаимодействуем с визуальными образами, навязанными рекламными агентствами.

«Визуальная перегрузка» – крупнейшая проблема XXI века. Именно в этом феномене и заключается разница между визуальным и иконическим поворотом. После «visual turn» зрительный образ стал массовым; «iconic turn» же привёл его к существенному переизбытку. На фоне этой перегрузки сознание человека, стремясь избежать стресса, включает защитные механизмы. Таким образом, благодаря избытку визуальной информации, у людей меняется автоматизм восприятия реальности³⁶. Проще говоря, разум начинает фильтровать окружающие визуальные образы. Мы перестаём замечать картинки на билбордах, рекламу на асфальте, листовки на столбах. В середине 90-х учёные заговорили о существовании «баннерной слепоты». Много лет назад первый интернет-баннер гласил: «Спорим, что вы кликните сюда?». Это был абсолютно новый вид рекламы, баннеры вызывали любопытство аудитории. Но интерес пропал, и со временем люди перестали обращать внимание на яркие и даже анимированные рекламные элементы по бокам и внизу интернет-страниц, над «шапкой» сайтов, между параграфами статей. Так обилие визуальных образов привело к снижению их ценности для обывателя.

Тем не менее визуализация мыслительных процессов является базовой стратегией культуры XXI века³⁷. Её популярность можно объяснить двумя

³⁶ Дроздова А.В. Трансформация повседневных практик человека: от текста к визуальному образу / А.В. Дроздова // Теория и практика общественного развития. – 2012. – №10. – С. 184. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-povsednevnyh-praktik-cheloveka-ot-teksta-k-vizualnomu-obrazu>

³⁷ Порозов Р.Ю. Визуальное как доминанта современной культуры / Р.Ю. Порозов // Политическая лингвистика. – 2011. – №2. – С. 219. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnoe-kak-dominanta-sovremennoy-kultury>

крупными факторами. Во-первых, скоростью восприятия. Визуальные образы обладают «большой чувствительностью³⁸», т.е. их проще воспринимать. Для понимания письменной речи требуется «тройная работа сознания³⁹»: концентрация, непосредственно процесс чтения, интерпретация текста. Изображение же способно передавать большой объём данных в короткие сроки. Словесное описание репортажной фотографии займёт несколько страниц – соответственно, время понимания и отклика многократно увеличится. Инфографическая схема даже масштабного и многокомпонентного предмета или явления передаст основной пласт информации достаточно быстро. По этой причине в современных корпорациях так популярны разнообразные мультимедийные презентации и интерактивные графики.

Второй фактор стремления к визуализации – смысловой. Важная цель коммуникации – передача максимально полной информации, без потери смысловых оттенков⁴⁰. Структурно-семантические единицы языка зачастую имеют несколько смыслов. Визуальный образ же представлен единством плана содержания (смысла) и плана выражения (формы)⁴¹. Иными словами, он может выступать и в качестве факта («непосредственного знания»), и в качестве документа⁴², подтверждающего этот факт. Кроме того, фотоснимки помогают в решении вопроса «языкового барьера». Данная проблема особенно остро встала с распространением интернет-сети. Для понимания изображения нет

³⁸ Там же, с. 220.

³⁹ Там же.

⁴⁰ Серикова Т.Ю. Трансформация понятий «Визуальный» и «Художественный» образы в современной культуре / Т.Ю. Серикова // Известия АлтГУ. – 2010. – №1-2. – С. 152. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-ponyatiy-vizualnyy-i-hudozhestvennyy-obrazy-v-sovremennoy-kulture>

⁴¹ Кузнецова Е.М. Проблема восприятия визуального образа / Е.М. Кузнецова // Наука. Искусство. Культура. – 2014. – № 3. – С. 191. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-vozpriyatiya-vizualnogo-obraza>

⁴² Порозов Р.Ю. Визуальное как доминанта современной культуры / Р.Ю. Порозов // Политическая лингвистика. – 2011. – №2. – С. 221. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnoe-kak-dominanta-sovremennoy-kultury>

необходимости в изучении языка коммуникатора. Это – огромный плюс визуальных данных.

Подводя итоги, следует отметить, что визуальная коммуникация стала центральным аспектом жизни человека⁴³. Тенденция к визуализации информационного пространства объясняется простотой производства и распространения изображений, а также преимуществами визуальных образов: их язык достаточно конкретен и предельно доступен.

1.2 Фотография как объект научного знания

С распространением телевидения, интернета и удешевлением фототехники исследования визуальных процессов стали как никогда актуальны. В настоящий момент проблематика визуального образа занимает большое количество учёных. Тем не менее общепризнанного метода анализа фотоснимков до сих пор нет.

Одной из причин такого пробела можно считать стремительную эволюцию фотодела. Из-за темпов прогресса в этой области исследователи просто не успевали должным образом осмыслить данный процесс.

Первый фотоснимок – «Вид из окна в Ле Гра» – создал Жозеф Ньепс в 1826 году. Он был отпечатан на стекле и очень размыт. Чуть позже с помощью слоя йодистого серебра появился «дагерротип» – более качественный вид фотоотпечатка. Он и положил начало коммерческому развитию фотографии. В 1840-х годах стали открываться первые ателье. Для создания портрета в то время требовалось «застыть» перед камерой в среднем на полчаса. Фотография была трудоёмким процессом и для фотографа, и для его клиентов.

Всерьёз о феномене фотографии заговорили лишь 80 лет спустя. Одним из первых научным осмыслением занялся американский философ Джордж

⁴³ Мардиева Л.А. Коллективная культурная память общества (прецедентные визуальные образы и феномены) / Л.А. Мардиева // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2011. – №3. – С. 203. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kollektivnaya-kulturnaya-pamyat-obschestva-pretседentnye-vizualnye-obrazy-i-fenomeny>

Сантаяна. Изначально новое средство пытались рассматривать с помощью привычной для того времени методологии анализа визуальных образов. Опираясь на опыт живописи, учёные интересовались личностью автора фотоснимка, его замыслом, оценивали художественную и эстетическую составляющую изображения. Это был период так называемой искусствоведческой парадигмы⁴⁴. Конечно, данные методы должным образом не учитывали многих особенностей фотоснимков – ведь между фотографией и живописью есть немало отличий. Джордж Сантаяна переосмыслил этот подход, предложив прагматическое воззрение⁴⁵ на возникший феномен. В своей речи в Гарвардском фотоклубе он рассуждал о фотографии как о техническом средстве, служащем для сохранения человеческой памяти, улучшающем и расширяющем нашу способность восприятия⁴⁶ окружающего мира.

На протяжении длительного периода не прекращались дебаты о месте фотографии в культуре. Некоторые поддерживали Джорджа Сантаяну, видя в новом средстве исключительно технологию сохранения данных. Чуть позже фотоснимки стали рассматривать не просто как способ сохранения информации, а как метод коммуникации. Оппоненты Сантаяны по-прежнему причисляли фотографию к искусству. Тезис «искусство умерло, да здравствует фотография⁴⁷» в короткие сроки занял умы большей части Нью-Йоркской интеллигенции того времени. Поворотным моментом стал 1913 год, когда американский арт-критик Мариус де Сайяс опубликовал аргументированную и убедительную статью об этом вопросе. Он был уверен, что фотографию нельзя относить к искусству: «Искусство выражает прочувствованную и понятую

⁴⁴ Гурьева М.М. Повседневная фотография как объект научного исследования / М.М. Гурьева // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2009. – №3. – С. 154. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/povsednevnyaya-fotografiya-kak-obekt-nauchnogo-issledovaniya>

⁴⁵ Савчук В. В. Аура в контексте онтологии фотографии / О.А. Кривцун // Художественная аура: истоки, восприятие, мифология. М.: Издательство Индрик, 2011. URL: <http://www.intelros.ru/subject/figures/valeriy-savchuk/13589-aura-v-kontekste-ontologii-fotografii.html>

⁴⁶ Там же.

⁴⁷ Там же.

идею. Фотография же есть верификация предмета художественным методом».⁴⁸ Эта теория определила и мировоззрение целого поколения американских фотографов⁴⁹, и дальнейшую судьбу феномена – укрепились концепция, что фотография не является соперником живописи.

Технологии совершенствовались, фотокарточки стремительно занимали умы и квартиры людей. Исследователей начала интересовать проблематика визуального образа. Одним из первых об этом заговорил Вальтер Беньямин в 1936 году в работе «Произведение искусства в эпоху технической воспроизводимости». Он отмечал перемены в функции и статусе образов⁵⁰ после появления технической возможности тиражирования. В частности – влияние материальной выгоды на производимый образ.

Практически одновременно с первыми научными обсуждениями феномена, появилось понятие «онтология фотографии». В разные периоды в своих трудах о нём задумывалось большое количество учёных: Д. Сантаяна, Э.Юнгер, В. Флюссер, Р. Барт, С. Зонтаг, С. Кэвл⁵¹. Онтология в философии – учение о бытии. Применительно к фотографии данный термин можно представить в структурах гносеологической проблематики⁵²: соотношение оригинального предмета (натуры) с фотоотпечатком и с визуальным образом; фотография как факт и документ; субъективность восприятия изображения⁵³ и т.д.

⁴⁸ Савчук В. В. Аура в контексте онтологии фотографии / О.А. Кривцун // Художественная аура: истоки, восприятие, мифология. М.: Издательство Индрик, 2011. URL: <http://www.intelros.ru/subject/figures/valeriy-savchuk/13589-aura-v-kontekste-ontologii-fotografii.html>

⁴⁹ Там же.

⁵⁰ Инишев И. «Иконический поворот» в теориях культуры и общества / И. Инишев // Логос. – 2012. – №1. – С. 184. URL: <https://publications.hse.ru/articles/63041837>

⁵¹ Савчук В. В. Аура в контексте онтологии фотографии / О.А. Кривцун // Художественная аура: истоки, восприятие, мифология. М.: Издательство Индрик, 2011. URL: <http://www.intelros.ru/subject/figures/valeriy-savchuk/13589-aura-v-kontekste-ontologii-fotografii.html>

⁵² Там же.

⁵³ Савчук В. В. Аура в контексте онтологии фотографии / О.А. Кривцун // Художественная аура: истоки, восприятие, мифология. М.: Издательство Индрик, 2011. URL: <http://www.intelros.ru/subject/figures/valeriy-savchuk/13589-aura-v-kontekste-ontologii-fotografii.html>

«Философия фотографии» в классическом её понимании появилась позже. Профессор философии Валерий Савчук в качестве точки зарождения науки принимает 1977 год – тогда вышла книга «О фотографии» американского искусствоведа Сьюзен Зонтаг. Многие философы откликнулись на поднятую Зонтаг тему. К примеру, немецкий теоретик Рональд Берг опубликовал труд по философии фотографии с участием трёх крупных учёных XIX и XX столетий: У.Тальбота (английского химика, одного из изобретателей фотографии), В.Беньямина (немецкого философа) и Р. Барта (французского семиотика)⁵⁴. Рональд Берг проанализировал работы каждого и классифицировал их в зависимости от описанной формы связи визуального образа с реальностью. Так мы получили «позитивизм Тальбота, теорию модерна Беньямина и структурализм Барта⁵⁵». В заключении темы философии фотографии следует отметить основной тезис большинства течений: «фотообраз – это репрезентация идеи⁵⁶».

Пока философия фотографии набирала обороты, «кризис парадигмы» по отношению к новому средству визуализации завершился. В конце XX в. фотографию окончательно «утвердили» в качестве культурного феномена и начали активно изучать. В. Флюссер говорил о ней в контексте способа коммуникации, Р. Барт и У. Эко рассматривали как знаковую систему и язык, известный французский социолог Пьер Бурдьё анализировал её как социальную практику⁵⁷ и источник информации.

Возможно, именно восприятие Пьером Бурдьё фотографии в роли медиа и послужило толчком к развитию визуальной социологии. Одним из крупнейших

⁵⁴ Там же.

⁵⁵ Там же.

⁵⁶ Там же.

⁵⁷ Гурьева М.М. Повседневная фотография как объект научного исследования / М.М. Гурьева // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2009. – №3. – С. 154. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/povsednevnyaya-fotografiya-kak-obekt-nauchnogo-issledovaniya>

её теоретиков стал польский социолог Пётр Штомпка. Как понятно из названия, визуальная социология изучает визуальные данные в контексте социальной среды – так называемую «визуальную продукцию общества⁵⁸». Визуальные социологи в своей работе опираются на два важных тезиса: во-первых, понимание изображений обусловлено визуальной культурой общества, во-вторых, некоторые фрагменты социальной реальности могут быть выражены исключительно визуальными образами⁵⁹.

Другая группа учёных, взаимодействующих с фотографиями – визуальные антропологи. У них – «археологический» метод исследования. Визуальный образ в нём рассматривают как исторически ценный архив (как это изначально было у Джорджа Сантаяна). Родоначальником данного направления принято считать американского кинорежиссёра Роберта Флаэрти. В 1922 году он снимает фильм «Нанук с Севера» и открывает перспективу использования визуальных образов в гуманитарных науках⁶⁰. Подход визуальной антропологии «подвинул» в поле интереса учёных повседневную и любительскую фотографию и позволил «отойти» от деления техник на «высокие» и «низкие»⁶¹ – важным становилось не мастерство фотографа (умения в постановке света, грамотно выбранная композиция, колористическое решение), а информация, «запечатлённая» в изображении. В этом контексте интересную параллель провёл Р.Ю. Порозов: «визуальный образ – это „лакмусовая бумажка“

⁵⁸ Давыдов А.А. Конкурентные преимущества системной социологии. М.: 2008. С. 44. URL: <http://knigilib.net/book/457-konkurentnye-preimushhestva-sistemnoj-sociologii-davydova-aa/7-vizualnaya-sociologiya.html>

⁵⁹ Там же.

⁶⁰ Копцева Н.П. Визуальная Антропология как актуальная область культурных исследований / Н.П. Копцева, М.И. Ильбейкина // Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – №2. – С. 134. URL: <http://hses-online.ru/2014/02/16.pdf>

⁶¹ Гурьева М.М. Повседневная фотография как объект научного исследования / М.М. Гурьева // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2009. – №3. – С. 155. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/povsednevnyaya-fotografiya-kak-obekt-nauchnogo-issledovaniya>

современной культуры, к нему правомочно обращаться для интерпретации социокультурных процессов»⁶².

Один из крупнейших современных экспертов в области визуальной антропологии – лектор факультета социальных наук университета Лафборо – Сара Пинк. Её книги «Doing Visual Ethnography» – «Ведение визуальной этнографии» (2001), «Working Images» – «Действенные образы» (2004) и «The Future of Visual Anthropology» – «Будущее визуальной антропологии» (2006) являются важными пособиями для теоретиков и практиков, применяясь при этнографических и культурологических исследованиях визуальных образов.

Активный интерес учёных к визуализации свидетельствует, что «визуальному повороту» подверглись не только социальные и культурные, но и научные сферы. Ведь и в них внимание с лингвистических областей частично переключилось на визуальные. В настоящее время исследования визуальных процессов – одно из наиболее перспективных и стремительно развивающихся направлений. Тем не менее часть научных работников говорит о новом «кризисе парадигмы» в области визуального образа. Причина этого – регулярно появляющиеся новые форматы визуализации, для которых ещё не разработана методика анализа (к примеру, видео-арт, медиа-арт, интерактивные технологии, «виртуальная реальность»).

По разным данным, в конце 1990-х – начале 2000-х годов сформировалась новая парадигма – «визуальные исследования». Их считают «интегральной областью социально-гуманитарного знания»⁶³. Предпосылками к появлению данного направления признают значительное количество работ по визуальной проблематике в конце 1970-х годов (в частности, после выхода книги Сьюзен Зонтаг). «Визуальные исследования» («Visual Studies») являются

⁶² Порозов Р.Ю. Визуальное как доминанта современной культуры / Р.Ю. Порозов // Политическая лингвистика. – 2011. – №2. – С. 221. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnoe-kak-dominanta-sovremennoy-kultury>

⁶³ Зенкова А.Ю. Визуальные исследования как интегральная область социально-гуманитарного знания / А.Ю. Зенкова // Научный ежегодник ИФиП УрО РАН. – 2004. – №5. – С. 184. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnye-issledovaniya-kak-integralnaya-oblast-sotsialno-gumanitarnogo-znaniya>

междисциплинарной научной областью. Визуальную культуру изучают философы, антропологи, искусствоведы, политологи, этнографы, социологи. Кроме того, благодаря совершенствованию графических возможностей компьютеров и технологий в области 3D-моделирования (в частности, создание программ «AutoCAD», «Blender», «3DS Max», «SketchUp», «Maya»), визуализация шагнула за пределы гуманитарного знания и стала предметом интереса в совершенно разных кругах: в среде физиков, химиков, биологов, робототехников, архитекторов, ювелиров и многих других. Из вышесказанного можно сделать вывод, что методы визуальных исследований заимствуются из разных научных областей.

1.3 Анализ визуальных образов и композиции фотоснимка

Обилие методов интерпретации визуального содержимого и отсутствие универсальной стратегии в этой области порождает необходимость выработки собственного, зачастую уникального набора аналитических категорий для классификации визуальных данных. Для формирования критериев рассмотрения и систематизации фотоснимков В. В. Путина будут использоваться три труда в области визуальных исследований («Visual Studies»). Они, во-первых, релевантны поставленным задачам, во-вторых, реализованы в формате учебных пособий – подробно и последовательно описывают предлагаемые методики.

Первая книга – «Визуальная социология. Фотография как метод исследования» была опубликована польским социологом и профессором Ягеллонского университета Петром Штомпкой в 2007 году. Автор детально рассмотрел и количественные, и качественные методики фотоанализа. Его работа стала первым полноценным учебником по визуальной социологии и завоевала широкое признание в научной среде.

Второй заслуживающий внимания исследователь – Джилиан Роуз. Она создала собственную систему анализа изображений на основании многолетней

разработки данной проблематики совместно с коллегами – преподавателями Высшей Школы Социальных Наук в Эдинбургском университете. В 2001 году Джиллиан Роуз выпустила книгу «Visual Methodologies» – «Визуальные методики» (в некоторых переводах – «Визуальные методологии») с одноименной системой анализа композиции фотографии и запечатлённых образов. Плюс этого издания – конкретные практические рекомендации для анализа фотоснимков.

Третий труд – «Researching the Visual. Images, Objects, Context and Interactions in Social and Cultural Inquiry» – «Исследуя визуальное. Образы, объекты, контекст и взаимодействия в социальных и культурных исследованиях». Он был написан в соавторстве двух кандидатов социологических наук – Майкла Эммисона (университет Квинсленда) и Филиппа Смита (Калифорнийский университет в Лос-Анджелесе). Книга была издана раньше двух предыдущих – в 2000 году. Авторы рассматривают визуальное содержимое фотографии как систему, а также структурируют аналитические категории её исследования.

Прежде всего следует отметить, что анализ фотоснимка можно разделить на два направления: композиционное и образное. В первом внимание уделяют непосредственно структуре фотографии, её техническим и эстетическим решениям.

Композиция – это формальная организация элементов изображения⁶⁴. Для её анализа Джиллиан Роуз сформулировала подход «композиционной интерпретации». Согласно ему, составляющих композиции пять:

- 1) Содержание.
- 2) Цвет:
 - I. Оттенок (доминирующие, преобладающие цвета);
 - II. Насыщенность (чистота, интенсивность цвета);
 - III. Яркость (баланс светлого и тёмного);

⁶⁴ Rose G. Visual methodologies. // Sage Publications, 2001. С. 25. Вольный перевод.

IV. Гармоничность сочетания.

3) Пространственная организация:

I. Пространство внутри изображения (объёмы деталей, расстояние между ними, направление основных линий, наличие ритма);

II. Пространственная организация и положение зрителя при просмотре (перспектива – ширина, глубина, и уровень, с которого сделан снимок);

III. Фокус.

4) Свет (влияет на насыщенность и яркость).

I. Дневной;

II. «Электрический»;

III. От пламени.

5) Экспрессивность.

Последний аспект обладает достаточно спорным методологическим статусом и не всегда признаётся аналитиками. Он «неуловим» и непросто для описания. Согласно «Современному словарю» 2000 года, экспрессия – яркое, значительное проявление чувств, настроений и мыслей⁶⁵. В контексте фотографии Джошуа Тэйлор сформулировал экспрессивность как «совместное действие предмета и визуальной формы»⁶⁶. В связи с размытием формулировок данного понятия, критерий экспрессивности принято считать крайне субъективным.

Майкл Эммисон и Филипп Смит в области композиции выделяют так называемое «ядро» фотографии, которое сильно влияет на её тональность и общее настроение. К инструментам «ядра» можно отнести фокусировку (концентрацию на конкретной детали, размытие или чёткость фоновых элементов), соотношение сторон изображения (в том числе вертикальную и горизонтальную ориентацию фотоснимков), угол постановки камеры (её

⁶⁵ Современная энциклопедия. [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/53330> (дата обращения: 03.05.2017).

⁶⁶ Rose G. Visual methodologies. // Sage Publications, 2001. С. 46. Вольный перевод.

положение в пространстве относительно объекта, наличие или отсутствие перспективы и ритма) и т.д.

Несомненно, композиция влияет на восприятие визуального образа. Она определяет, как изображение рассматривается его аудиторией – на что обращают внимание в первую очередь, какие объекты становятся заметны лишь при глубоком изучении, как раскрывается взаимодействие между запечатлёнными предметами, с какой позиции «зрители» погружаются в картину. Тут следует вернуться к теме бинарных оппозиций, упомянутых ранее в контексте многозначности образа. Именно они влияют на формирование способов чтения фотографии. В композиции это – объекты, расположенные в парах, но противопоставленные друг другу по гендерной (мужчина – женщина), цветовой (тёмное – светлое), пространственной (правое – левое) или иной принадлежности (агрессор – жертва и т.п.). Бинарные оппозиции могут сыграть решающую роль в интеллектуальной и эмоциональной реакции человека⁶⁷.

На оценку воздействует и выбор цветовой тональности. Чёрно-белая обработка способна изменить образ фотографии, равно как и акцент на других тонах и оттенках.

Кроме того, композиционная модальность влияет на жанр. Равно как и жанр в той или иной степени определяет композицию. Жанр – это способ классификации визуальных образов в конкретные группы⁶⁸ по совокупности признаков (кодов). В зависимости от «композициональности», снимок может обретать черты, присущие одному или нескольким жанрам фотографии.

От критериев анализа композиции перейдём к образу. Многие исследователи визуальных процессов пытались разложить его на составляющие, создать так называемую «формулу образа». Общепринятой концепции в этом направлении нет. Проблема «субстанциального» определения понятия связана с тем, что визуальный образ многослоен. Его элементы

⁶⁷ Emmison M., Smith P. *Researching the Visual*. // Sage Publications, 2000. С. 67. Вольный перевод.

⁶⁸ Rose G. *Visual methodologies*. // Sage Publications, 2001. С. 18. Вольный перевод.

принадлежат различным «предметным контекстам», соответственно, подчиняются различным условиям, при которых они могут быть обнаружены и восприняты⁶⁹.

По теории И. Инишева, образ можно разделить на три слоя: «Tabula», «Pictura» и «Imago». Первый – «Tabula» – это физическая сторона. Проще говоря, материал, «окружающий» изображение, «воплощающий» идею. В классическом варианте фотографии это специальная бумага и рамка. В случае с фотосувенирами к «Tabula» можно отнести всё, на чём отпечатано изображение: кружки, футболки, магниты и т.д.

«Pictura» – это изобразительная поверхность, то, что *непосредственно* участвует в формировании изображения⁷⁰. То есть, элементы «Pictura» тоже присущи материальному миру, но, в отличие от «Tabula», напрямую связаны с предметом нашего интереса – с визуальным образом. Иными словами, «Pictura» – это молекулы, воплощающие идею. Например, лицевая сторона фотобумаги, краска на ней. Даже покрытие рамки можно отнести к этому слою, если оно участвует в формировании восприятия образа. Контрастирующий с изображением цвет рамки способен не просто сделать снимок заметным на стене, но и акцентировать внимание на определённых деталях фото. По меткому определению И. Инишева, «Pictura» – это «субстанция» иконического элемента⁷¹.

Заключительный уровень в предлагаемой структуре – «Imago». Это и есть «отпечаток» реальности или идеи – визуальный образ. Он менее других связан с материальным миром.

Подводя итоги «раслаивания» фотографии, следует ещё раз подчеркнуть, что «Tabula» – это медиум-носитель образа, «Pictura» – медиум-посредник, а

⁶⁹Инишев И. «Иконический поворот» в теориях культуры и общества / И. Инишев // Логос. – 2012. – №1. – С. 197. URL: <https://publications.hse.ru/articles/63041837>

⁷⁰ Там же, с.198.

⁷¹ Инишев И. «Иконический поворот» в теориях культуры и общества / И. Инишев // Логос. – 2012. – №1. – С. 198. URL: <https://publications.hse.ru/articles/63041837>

«Imago» – медиум-среда⁷². Цель настоящей работы – анализ визуального образа – «Imago», и в практической части будет рассматриваться именно этот слой фотографии.

Первую концепцию анализа содержимого предлагает визуальная социология. В классическом понимании её методы делятся на качественные (углубленные, традиционные) и количественные. Первые достаточно трудоёмкие и долгосрочные, так как зачастую включают в себя анализ восприятия изображения аудиторией. Кроме того, на результат тут влияют и взгляды самого аналитика – ведь в процессе важным элементом является интерпретация содержимого. Качественные методики пользуются особой популярностью при анализе карикатур и шаржей: каждое изображение этого жанра обладает собственной сюжетной линией и нуждается в отдельном рассмотрении и персональной интерпретации.

Несмотря на трудоёмкость, качественный анализ фотографий достаточно популярен. Один из традиционных исследователей – Маркус Бенкс – выделил три основных вопроса, присущих этому методу: 1) каково содержание изображения; 2) кто его сделал, когда и почему; 3) как его прочитывают другие люди.⁷³

Пётр Штомпка в своих трудах развил эту тему глубже. Для анализа содержимого изображения он разработал перечень элементов, заслуживающих наибольшего внимания.

Первая группа – «контекст». «Контексты» не всегда связаны с жанром фотографии, они отражают, скорее, её тематику. Штомпка выделил 15 основных контекстов: дом, работа, образование, отдых, искусство, наука, путешествия, потребление, спорт, политика, религия, болезни, смерть, война и природные

⁷² Там же, с. 199.

⁷³ Богданова Н.М. «Визуальная социология» – новая наука или особый угол зрения? / Н.М. Богданова // Социологический журнал. – 2012. – № 3, – С. 68.

катастрофы⁷⁴. В общем, каждый контекст включает в себя какую-либо сферу общественной жизни или область человеческого бытия.

Второй элемент – люди. Они встречаются на большинстве фотографий периодических изданий. В человеке можно выделить три основные группы характеристик. Первая – биологические (пол, возраст, рост, вес, раса, цвет волос и глаз и т.д.). Это, пожалуй, самая нераспространённая группа критериев. Вторая категория – социокультурные характеристики (одежда, обувь, причёска, аксессуары; сюда же можно отнести символы общественного статуса⁷⁵ и материального достатка – форму, медали, украшения). Третье – характеристики невербальной коммуникации (жесты, мимика, позы).

Следующий элемент – человеческие действия. Поведение людей Штомпка разделил на 5 видов: рутинное (повседневное), ритуальное (повторяющееся в соответствии с известной последовательностью⁷⁶), девиантное (отклоняющееся от нормы), церемониальное (торжественное) и типичное для представителей одной общественной группы.

Социальное взаимодействие – интеракцию – исследователь обозначил в качестве четвёртого пункта анализа. Люди взаимодействуют повсеместно. Естественно, это активно отражается на журналистских снимках. Благодаря расположению участников фото относительно друг друга, расстоянию между ними, наличию или отсутствию физического контакта и невербальным коммуникативным сигналам, аналитик зачастую способен сделать выводы относительно формата отношений (друзья, соперники, начальник – подчинённый) и общественного положения героев.

Пятый «уровень» исследования – коллективное взаимодействие. В нём можно выделить как формальные черты – численность или пространственную

⁷⁴ Дягилева Н.С. Анализ фотографии как метод качественного социологического исследования. [Электронная публикация]. URL: <http://pandia.ru/text/79/565/55711.php>

⁷⁵ Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. М.: Логос, 2007. С. 34.

⁷⁶ Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. М.: Логос, 2007. С. 34.

структуру (пара, группа, строй, очередь, толпа и др.⁷⁷), так и неформальные – к примеру, «содержательный» род коллектива: его цель, характер предпринимаемых действий⁷⁸, или отношения между участниками фото, общественная иерархия. В частности, большой популярностью на журналистских снимках пользуется отражение неравенства – расового, полового или этнического; а также социальных контрастов (богатый – нищий, здоровый – больной, молодой – старый). Вспомним работу британского фотографа Майка Уэллса – «Голодный мальчик и миссионер». Фотография была сделана в апреле 1980 года во время голода в Уганде. На снимке маленькая, худенькая, сморщенная, иссушенная рука темнокожего мальчика, больше похожая на звериную лапку, лежит на большой, светлой, здоровой мужской ладони. Изображение было широко растиражировано СМИ, а Майк Уэллс получил главный приз премии «World Press Photo». Подобные контрастные образы пользуются большой популярностью на международных выставках и фотоконкурсах.

Шестой и седьмой элемент методики П. Штомпки относятся не к самому социуму, а к результатам его деятельности. Это – так называемая «материальная культура» (предметы быта, орудия труда и т.д.) и окружение (природное – ландшафты, погодные условия; и созданное человеком – механизмы, транспортная инфраструктура, здания). Этими элементами активно интересуются визуальные этнологи и антропологи.

Количественный (или формализованный) метод визуальной социологии – контент-анализ. О количественных визуальных исследованиях в своей книге говорят и Майкл Эммисон с Филиппом Смитом. Контент-анализ концентрируется на явных, открытых составляющих фотографии, которые легко поддаются систематизации. Простой пример – исследование частоты появления какой-либо детали на снимках.

⁷⁷ Там же, с. 37.

⁷⁸ Там же.

Эти составляющие именуются «категориями кодирования» («categories for coding» – у Штомпки, «coding categories» – у Эммисона и Смита). Основные требования к категориям – однозначность и эксклюзивность. Они не должны перекрывать друг друга или иначе трактоваться разными учёными. То есть, к категориям относят аспекты, которые могут быть измерены и отмечены в формате «да-нет». В качестве категорий для кодирования можно принять коды визуального поведения. Учёные выделяют коды трёх уровней: 1) невербальная коммуникация (жесты, мимика, позы), 2) окружающие человека вещи, 3) семиотически значимые результаты действий человека над своим телом, лицом, волосами (татуировки, косметику, причёску)⁷⁹. В общем, «категориями кодирования» в контент-анализе выступают элементы, имеющие значимость для конкретного исследования. Это может быть государственная символика и знаки отличия – ордена, табельное оружие, флаги и гербы; определённые элементы одежды – юбки, пиджаки, шляпы; знаки невербальной коммуникации – улыбки, рукопожатия, скрещенные на груди руки и т.д.

Преимущество количественных методов анализа очевидно. Во-первых, с помощью категорий кодирования можно исследовать длительные исторические периоды – ведь такой подход существенно экономит время (по сравнению с качественным анализом). Во-вторых, контент-анализ в меньшей степени подвержен влиянию взглядов исследователя или аудитории, он объективнее.

К данному методу анализа предъявляются достаточно строгие требования. Категории кодирования не должны трансформироваться в одном периоде анализа. Проще говоря, рассматривая визуальные образы котов в журнале «Котовод» за последние два месяца, мы не можем в первый месяц отмечать только белых (или только лежащих, бегущих) котов, а за второй – котов в профиль (либо чёрных, спящих, пушистых и т.д.). Критерии должны быть едиными для того или иного отрезка исследования. При рассмотрении

⁷⁹ Мардиева Л.А. Коды визуального поведения и ассоциированные с ними смыслы: постановка проблемы / Л.А. Мардиева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – №3 (33): в 2-х ч. Ч. I. С. 127. URL: http://scjournal.ru/articles/issn_1997-2911_2014_3-1_35.pdf

поэтапной трансформации визуального образа, для каждого периода можно также выделить также уникальные категории, присущие только ему и существенные для задач работы. Но это не отменяет необходимости наличия и единых, повторяющихся на всех этапах анализа категорий кодирования.

Кроме того, при подготовке к контент-анализу важным этапом является отбор эмпирического материала. Для получения «чистых», объективных результатов необходимо задать верные параметры обзора данных. В частности, при сравнительном анализе двух газет следует использовать выпуски за один и тот же временной промежуток; а при оценке трансформации визуальных образов в одном журнале за многолетний период, если нет возможности рассмотрения всех выпусков, брать ежегодные номера с аналогичной датой (неделей, месяцем). Это, по наименованию П. Штомпки, «систематический характер» и «чёткая стратегия выборки» («clear sampling strategy»). Тем не менее существует и рандомный подход к отбору материала. Он менее популярен в среде аналитиков, но, в зависимости от целей исследования, может использоваться тот или иной способ, а также их комбинация.

В последние годы наблюдается тенденция сближения количественных и качественных методов анализа визуальных данных. Одной из первых об этом процессе заговорила исследовательница Виктория Александр в своём труде в 1994-м году. Консолидация, совмещение качественных и количественных подходов образовала «качественный контент-анализ». В практической части настоящей работы применяется сочетание количественных и качественных методов.

Другой аналитик визуальных процессов – Джилиан Роуз. В своей книге «Визуальные методологии» («Visual Methodologies») она описывает методы анализа и способы интерпретации визуальных данных.

Прежде всего, Роуз считает важным «критический подход» к изучению визуальных образов⁸⁰, критический метод просмотра изображения. «Если способ видения ограничен исторически, географически, культурно или

⁸⁰ Rose G. Visual methodologies. // Sage Publications, 2001. С. 15. Вольный перевод.

социально – это неестественно»⁸¹. Как и предыдущие учёные, Джиллиан Роуз утверждает, что необходимо обращать внимание не только на визуальную составляющую изображения, но и на социальный контекст.

В качестве методологических инструментов («methodological tools») она выделяет так называемые «позиции» или «места» («sites») и «модальности» («modalities»). Роуз отмечает три «позиции» или, проще говоря, этапа создания визуального образа, его слоёв: 1) производство изображения, 2) непосредственно само изображение, получившийся образ, 3) восприятие его аудиторией⁸².

Каждому из этих этапов присущи три аспекта. Одними из первых их выделили Деррал Четвуд и Кларис Стаз: «исследователь сталкивается с тремя группами терминологических единиц, направляющих создание и оценку образов: социологической, технической и эстетической»⁸³. Именно эти единицы Роуз именуется «модальностями»: социальной, технологической и композиционной. Композиционная модальность уже была рассмотрена в начале параграфа, как и элементы композиции, поэтому в присутствующей ниже структуре её участие минимально.

Первый этап анализа – производство изображения. Здесь в части исследований бывает важен технологический аспект – какой вид камеры и плёнки, метод проявления использовал фотограф. Это помогает определить, насколько возможен результат при подобных условиях, не вмешалась ли тут постановка или монтаж.

Композиционная модальность при производстве прочно связана с понятием «жанр». Этот термин уже появлялся при рассмотрении составляющих композиции. Вывод из вышеуказанного один: жанр в той или иной степени определяет композицию.

⁸¹ Там же, с. 16. Вольный перевод.

⁸² Там же. Вольный перевод.

⁸³ Богданова Н.М. «Визуальная социология» – новая наука или особый угол зрения? / Н.М. Богданова // Социологический журнал. – 2012. – № 3. С. 67.

Последняя модальность этапа производства – социальная. Основным социальным фактором, влияющим на изображение при производстве – экономический. Материальный мотив действительно зачастую формирует визуальные образы, особенно в рекламной и журналистской деятельности. Что сегодня модно? Что хорошо продаётся? Что жаждет видеть заказчик? Всё это устанавливает определённые критерии фотоснимка, воздействует на его облик. Кроме того, зачастую имеет значение и политический аспект. Какой образ гражданина, солдата, госслужащего желает видеть власть на страницах завтрашних газет? Да, в разных странах уровень этого давления варьируется. Но при некоторых исследованиях визуальных образов необходимо отталкиваться именно от данного фактора.

К нюансам социальной модальности этапа производства можно отнести и личность автора. Эта категория является достаточно спорной, так как не все учёные считают необходимым принимать во внимание намерения создателя изображения. Основная мотивация здесь –, во-первых, художник сам не всегда способен широко взглянуть на контекст фотографии, во-вторых, зрители нередко приносят свои способы видения и создают новые смыслы, изначально автором не предусмотренные. Тем не менее существует и «теория кинорежиссёра», согласно которой «наиболее важным аспектом в понимании визуального образа является то, что его создатель намеревался показать»⁸⁴.

Второй этап работы – формирование изображения, коррекция получившегося визуального образа. Сюда тоже можно отнести обозначенную ранее социальную модальность. К примеру, в политическом контексте, это может быть «сгор» – обрезка (кадрирование) картинка, а также удаление или добавление деталей. Вспомним историю советского «фотошопа», когда со снимков «вырезали» «неудобных» лиц. Для этого даже был специальный термин – «пальмирование» (т.к. человека на фото «вымарывали»⁸⁵) и заклеивали другим предметом, чаще всего пальмой в кадке). Известна также композиция

⁸⁴ Rose G. Visual methodologies. // Sage Publications, 2001. С. 22. Вольный перевод.

⁸⁵ Советский фотошоп. [Электронный ресурс]. URL: http://www.tvc.ru/channel/brand/id/2339/show/episodes/episode_id/39005/?page=2

«Сталин и ударники» 1930-го года. В неё не просто вклеили Сталина, нарушив при этом перспективу, но и «клонировали» часть работников на заднем плане. Подобным «клонированием» и сейчас развлекаются некоторые фотожурналисты для умножения масштабов митингов и собраний, что активно высмеивается внимательными пользователями интернет-сообщества. Конечно, во времена СССР в основном «замывали» участников фотографий, потерявших доверие властей и отправленных в ссылку.

К технологической части на этапе формирования изображения относится, к примеру, выбор цветовой тональности. Композиционная модальность здесь концентрируется в основном на пространственной организации снимка.

Заключительный этап – восприятие изображения аудиторией, по мнению части исследователей, является самым важным. Главные технические элементы третьей «позиции» – размер, цвет и текстура. Одна из самых дорогих фотографий – «Рейн II» Андреаса Гурски едва ли впечатлит в фоторамке 10x15 сантиметров. Масштабное полотно 1,8x3,6 метра ценится зрителями намного больше.

Социальная модальность этого этапа отчасти связана с технической. Она заключается в месте просмотра. Восприятие изображения в галерее, на домашнем диване или под артиллерийским обстрелом будет разным. Роуз утверждает, что это – самый важный аспект данной группы, сильно влияющий на эмоциональный и интеллектуальный отклик «зрителей». Процесс, посредством которого значения визуального образа пересмотрены, или даже отвергаются аудиторией Джиллиан Роуз называет «audiencing» – «аудиторизация»⁸⁶.

Третья книга, на которую мы опираемся в настоящей работе – «Исследуя визуальное. Образы, объекты, контекст и взаимодействия в социальных и культурных исследованиях» («Researching the Visual. Images, Objects, Context and Interactions in Social and Cultural Inquiry»). Майкл Эммисон и Филипп Смит выделяют 8 понятий, важных при анализе визуальных данных.

⁸⁶ Rose G. Visual methodologies. // Sage Publications, 2001. С. 25. Вольный перевод.

Первое – бинарные (двоичные) оппозиции. Концепция этого явления рассмотрена в предыдущей части параграфа. Стоит лишь ещё раз отметить, что иерархия в бинарных оппозициях влияет на восприятие сюжета фотографии и запечатлённых визуальных образов.

Второй пункт анализа – фреймы. Фреймы – это контексты, в которых изображение или часть изображения представляется зрителю⁸⁷. Но эти контексты отличаются от предложенных П. Штомпкой. Здесь исследователи рассматривают исключительно восприятие изображения аудиторией. Одна и та же фотография в музее искусства и на стене с граффити будет воспринята по-разному. «Мы, вероятно, будем читать изображение обнаженного женского тела одним способом, если мы встретим его в порнографическом журнале и другим способом, если он находится в книге лесбийско-феминистской фотографии⁸⁸» – комментируют понятие «фрейма» авторы. К этому пункту можно отнести и подписи к изображениям, разнообразные комментарии и заголовки на фотоснимках.

Следующий предмет интереса – жанр. Фотографии одного жанра обладают определённым набором смысловых и композиционных составляющих. Репортажная, стрит- и фэшн-фотография – каждый вид отличается по тематике и способам воплощения. Понимание жанра может дать ключ к интерпретации отдельных изображений⁸⁹.

Четвёртое понятие – идентификация. Фактически, это – соотношение себя с героем снимка (или с группой участников). На фотографии с нападающим и жертвой человек может идентифицировать себя с одним или другим в зависимости от окружающего контекста. Это явление важно учитывать для верной передачи идеи и образа.

⁸⁷ Emmison M., Smith P. *Researching the Visual*. // Sage Publications, 2000. С. 67. Вольный перевод.

⁸⁸ Там же. Вольный перевод.

⁸⁹ Там же. Вольный перевод.

С идентификацией тесно связано пятое понятие – повествование. Сюжетная линия может прослеживаться как в серии фотоснимков, так и в одном изображении. Сюжет фотографии сильно влияет на восприятие содержащихся визуальных образов.

Процесс декодирования изображения – его чтение – это шестой пункт классификации Майкла Эммисона и Филиппа Смита. Несмотря на кажущуюся простоту данного пункта, от способности правильно прочитывать некоторые виды изображений напрямую зависит успех части исследований. Авторы приводят в пример фотоснимки с религиозной тематикой. Правильной подход к интерпретации изображения зависит от социальных навыков реципиента, от его индивидуальных качеств, интересов, жизненного опыта, и, в комплексе всех этих пунктов – от наличия здравого смысла⁹⁰.

Кроме того, важными в анализе изображения являются термины основателя семиотики – Чарльза Пирса – «означающее» и «означающее». «Означающее» – сам предмет, знак, материальный носитель. «Означающее» – его референт, он делится на четыре основных вида. «Icon» – значок, пиктограмма – это точная уменьшенная копия объекта. К примеру, фигурка или фотография. «Index» – индекс, в отличие от «Icon» имеет прямую связь с тем, что он представляет⁹¹. Один из подвидов индекса – «Synecdoche» – синекдоха. В стилистике этот приём – троп – означает использование названия какого-либо элемента предмета в значении целого объекта. Проще говоря – обобщение: «крыша» и «очаг» символизируют дом и т.д. В случае с изображениями синекдоха может давать так называемый «адрес» фотографии. Например, Эйфелева башня создаст отсылку к Парижу, Александровская колонна – к Петербургу, «падающая башня» – к Италии. Заключительный вид означающего – «Symbol» – символ. Он является вопросом культурного соглашения⁹², а его

⁹⁰ Emmison M., Smith P. *Researching the Visual*. // Sage Publications, 2000. С. 68. Вольный перевод.

⁹¹ Там же. Вольный перевод.

⁹² Там же. Вольный перевод.

предмет – «означаемое» – может быть произвольным. Красная роза символизирует любовь или страсть и т.д.

Последним – восьмым – пунктом анализа является позиция субъектов. Иными словами, их социальная роль, предполагаемая читателем. В женщине с ребёнком на руках большинство увидит образ матери, в этой же женщине, кричащей и жестикулирующей перед толпой – образ протестантки, властительницы или феминистки, в склонившейся над человеком с перебинтованной головой многие «прочтут» образ медсестры, сиделки, заботливой подруги. Определение позиции субъекта часто играет центральную роль в толковании его образа⁹³.

Подводя итоги главы, следует ещё раз отметить, что в практической части настоящей работы будет использоваться совокупность качественных и количественных методов анализа. В качестве «категорий кодирования» в следующей главе будут избраны критерии, наиболее важные для образа политического лидера.

⁹³ Emmison M., Smith P. *Researching the Visual*. // Sage Publications, 2000. С. 68 – 69. Вольный перевод.

Глава 2. Трансформация визуального образа В.В. Путина в зарубежных СМИ

2.1 Особенности репрезентации политических лидеров в СМИ

Средства массовой информации называют четвёртой ветвью власти неслучайно. Они действительно способны влиять на общественное мнение и вектор принимаемых населением решений. По этой причине политические деятели, стремясь быть избранными, сильно заботятся о своём образе в глазах народа. Над его формированием трудятся целые команды специалистов, в него вливается колоссальное количество материальных и временных ресурсов, для коррекции сложившихся стереотипов проводятся масштабные PR-акции, словом, создаются все условия для направления электоральных предпочтений в нужное русло.

Прежде всего необходимо уточнить, кто такой политический лидер и какими чертами он должен обладать. По простому и меткому определению Е.Б.Шестопаля, лидер – это избранник⁹⁴. То есть, человек, избираемый гражданами из-за наличия определённого набора привлекательных качеств. Для их наименования более сотни лет назад М. Вебер привлёк понятие «харизма». Согласно политическому толковому словарю 2001 года, изначально в христианстве данный термин трактовался как «божий дар⁹⁵». В принципе, Вебер и употребил его в таком значении, хотя и в отношении лидерства: «Харизма – это свойство человека, благодаря которому он выделяется среди обычных людей и может рассматриваться как наделённый сверхъестественной – или – исключительной силой или качествами⁹⁶».

⁹⁴ Шестопаля Е.Б. Политическая психология. М.: Инфра-М, 2002. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Shestop/14.php

⁹⁵ Политика. Толковый словарь. М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир". Д. Андерхилл, С. Барретт, П. Бернелл, П. Бернем, и др. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М. 2001. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/248>

⁹⁶ Политика. Толковый словарь. М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир". Д. Андерхилл, С. Барретт, П. Бернелл, П. Бернем, и др. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М. 2001. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/248>

С тех пор исследованием феномена лидерства занимались такие направления как политология, психология, социология, философия, педагогика – словом, большая часть гуманитарных и общественных наук. Все эти отрасли сходились в одном: личностный компонент лидерства⁹⁷ – индивидуальность – является основополагающим для данного явления.

Исходя из вышеизложенного, «политический лидер» – это народный избранник в сфере политики. В нашем исследовании это – действующий президент и бывший председатель правительства Российской Федерации Владимир Путин. Несомненно, «первое лицо» в большинстве держав является самой узнаваемой и оцениваемой персоной политической арены. И, независимо от стиля лидерства – авторитарного, демократического или либерального⁹⁸, как было сказано ранее, политик (тем более глава страны) обязан обладать рядом соответствующих черт. Е.Б. Шестопап сгруппировала показатели привлекательности политических лидеров по трём основным направлениям:

1) внешность (в том числе одежда, манера поведения, темперамент, физическая привлекательность, возраст, состояние здоровья, наличие или отсутствие вредных привычек, конституция фигуры, маскулинность — фемининность);

2) психологические характеристики;

3) профессиональные качества.

Наше исследование направлено исключительно на визуальный образ. Его цель – проследить трансформацию на протяжении почти семнадцати лет, а не анализировать компетентность личности или её электоральную привлекательность. По этой причине мы не рассматриваем соответствие профессиональных качеств и биологических характеристик Владимира Путина «лидерским стандартам». В «категории кодирования» будут включены

⁹⁷ Шестопап Е.Б. Политическая психология. М.: Инфра-М, 2002. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Shestop/14.php

⁹⁸ Оганесян К.С. Политическое лидерство и средства массовой информации как инструмент отражения образа политика / К. С. Оганесян // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5, №2. – С. 254.

изменяемые внешние данные, влияющие на образ (в частности, стиль одежды) и знаки невербальной коммуникации (жесты, мимика, позы).

В работах, посвящённых образу политических лидеров, часто встречается понятие «имидж» (М.В. Дворковая⁹⁹, Е.В. Отц¹⁰⁰, Л.В. Бондарева¹⁰¹, Д.А. Якушин¹⁰², О.В. Плотникова и А.Г. Бадиев¹⁰³, Г.Е. Боброва и И.Н. Комарова¹⁰⁴, К.С. Оганесян¹⁰⁵, Н.Г. Щербинина¹⁰⁶, О.А. Пономарева¹⁰⁷, Е.В. Егорова-Гантман¹⁰⁸). Некоторые исследователи (к примеру, Е.В. Егорова-

⁹⁹ Дворковая М.В. Политическая имиджелогия как наука и практика / М.В. Дворковая // Наука и современность. – 2014. – №30. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-imidzhelogiya-kak-nauka-i-praktika>

¹⁰⁰ Отц Е.В. Имидж политического лидера и социально-психологические особенности его влияния на отношения электората: дис. кандидата психологических наук. – М., 2005.

¹⁰¹ Бондарева Л.В. Динамика политического имиджа России в качественной прессе США: диссертация на соиск. ст. канд. пол. наук. – М., 2007.

¹⁰² Якушин Д.А. Технологии формирования имиджа политического лидера в западных демократических системах: рациональный опыт для России: дис. кандидата политических наук. – М., 2014.

¹⁰³ Бадиев А.Г. Формирование имиджа политического лидера на примере России и США / А.Г. Бадиев, О.В. Плотникова // Сибирский международный. – 2014. – №16. – С. 139 – 145.

¹⁰⁴ Боброва Г. Е. Трансформация имиджа В. Путина в еженедельнике «Spiegel» (на примере трех президентских избирательных кампаний) / Г.Е. Боброва, И.Н. Комарова // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. – 2014. – №3 (27). – С. 83 – 96. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-imidzha-v-putina-v-ezhenedelnye-spiegel-na-primere-treh-prezidentskih-izbiratelnyh-kampaniy>

¹⁰⁵ Оганесян К.С. Политическое лидерство и средства массовой информации как инструмент отражения образа политика / К. С. Оганесян // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5, №2. – С. 247–260.

¹⁰⁶ Щербинина Н.Г. Политическая имиджелогия: учебно-методическое пособие. Томск, 2016.

¹⁰⁷ Пономарева, О. А. Актуализация политического имиджа В.В. Путина в российских и американских СМИ. Автореферат дисс. ...канд. филологических наук. Волгоград: Институт языкознания РАН, 2005. URL: <http://cheloveknauka.com/aktualizatsiya-politicheskogo-imidzha-v-v-putina-v-rossijskih-i-amerikanskih-smi>

¹⁰⁸ Егорова-Гантман Е.В. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. М.: Об-во «Знание» России, 1994. URL: <http://www.aha.ru/~propag/books/10/0001/11.htm>

Гантман¹⁰⁹) не разграничивают понятия «образ» и «имидж», считая второй англоязычным синонимом.

Тем не менее большая часть учёных всё же различает эти термины. В политической имиджологии существуют два направления явления. С одной стороны, имидж – это искусственно сконструированный образ политического деятеля. С другой – комплекс представлений потенциальных избирателей о кандидате. Цель специалистов по связям с общественностью и состоит в том, чтобы второе совпало с первым.

Для достижения этого существует большое количество инструментов. В том числе – «политический миф». Фактически это – хорошо сконструированный сюжет с «объектом» в роли главного героя. PR-специалисты создают продуманную историю жизни политика, формируют роли положительных и отрицательных персонажей, «друзей» и «врагов».

Кроме того, в политическом пиаре активно используется теория архетипов. Первоначально архетипы выделил швейцарский психиатр Карл Юнг. Их было семь: Анима, Анимус, Персона, Тень, Самость, Мудрец, Бог¹¹⁰. «Персона» – как раз сторона личности, обращённая к окружающим, своеобразная «маска». В настоящий момент учёные определяют архетип как «социокультурный код, заложенный в матрицу поведения человека и служащий источником формирования политических ценностей и ориентиров¹¹¹». С развитием наук об обществе количество выделенных архетипов существенно увеличилось. По всей видимости, наиболее притягательные архетипы для политика – «герой», «вождь» и «чудотворец». В общем, всё связанное с понятием М.Вебера «харизма».

¹⁰⁹ Егорова-Гантман Е.В. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. М.: Об-во «Знание» России, 1994. URL: <http://www.aha.ru/~propag/books/10/0001/11.htm>

¹¹⁰ Психологические типы личности по К. Юнгу. URL: <http://www.grandars.ru/college/psihologiya/typy-lichnosti-po-yungu.html>

¹¹¹ Гуляихин В.Н. Архетипы политической культуры российских граждан / В.Н. Гуляихин // NB: Проблемы политики и общества. – 2013. – № 1. – С.153 – 170. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_332.html

Но вернёмся к политической имиджелогии, согласно которой имидж – эффективное средство управления массовым сознанием¹¹². Несомненно, имидж «первого лица» страны важен. Он сильно зависит от репутации, и зачастую желаемый образ расходится с реальным. Как было сказано ранее, основная черта здесь – индивидуальность. Имидж должен быть уникальным, узнаваемым. Второй критерий хорошего имиджа – «ценностность», т.е. соответствие нуждам и ожиданиям целевой аудитории¹¹³. Заключительная черта – целенаправленность. Без конкретно поставленных целей добиться существенных преобразований сложно в любой области. Имиджеология – не исключение. К данным свойствам можно также добавить широкую направленность имиджа политического лидера – в идеале он должен привлекать все слои населения.

Мы не будем глубоко рассматривать тонкости формирования имиджа с помощью инструментов PR, но кратко отметим основные характеристики процесса. О.А. Пономарева выделяет два этапа формирования имиджа:

- 1) маркетинговый – анализ текущего состояния и разработка стратегии;
- 2) менеджинговый – реализация и коррекция¹¹⁴.

По направленности можно выделить «внутренний» и «внешний» имидж главы государства. Как видно из названия, «внутренний» ориентируется на граждан, внешний – на мировую политическую арену. По мнению учёных, на настоящий момент у Российской Федерации нет действенных способов формирования желаемого имиджа президента в качественных зарубежных

¹¹² Дворковая М.В. Политическая имиджелогия как наука и практика / М.В.Дворковая // Наука и современность. – 2014. – №30. – С. 94. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-imidzhelogiya-kak-nauka-i-praktika>

¹¹³ Пономарева, О. А. Актуализация политического имиджа В.В. Путина в российских и американских СМИ. Автореферат дисс. ...канд. филологических наук. Волгоград: Институт языкознания РАН, 2005. URL: <http://cheloveknauka.com/aktualizatsiya-politicheskogo-imidzha-v-v-putina-v-rossiyskih-i-amerikanskih-smi>

¹¹⁴ Там же.

изданиях. Качественная пресса в принципе меньше подвержена явлению политических мифов и «намеренному замалчиванию фактов¹¹⁵». Более того, данная группа СМИ способна «разрушать устоявшие мифологические черты образа политика через публикацию достоверной информации¹¹⁶». По этой причине качественные издания пользуются не только популярностью, но и уважением у читателей, доверием аудитории. Помимо прочего, образ политика в СМИ может «накапливаться», иметь так называемый «кумулятивный¹¹⁷» характер – плавно изменяться в долгосрочной перспективе. Это не говорит о его абсолютной устойчивости и неизменности, но относительную стабильность, возможность успеть скорректировать допущенные оплошности до существенного падения рейтинга, качественная пресса вполне способна предоставить.

Подводя промежуточные итоги, следует ещё раз отметить два основных аспекта предыдущих абзацев. Во-первых, имидж не равен образу. Образ – явление естественное, а имидж, в классическом понимании, сформирован искусственно и целенаправленно. Во-вторых, действенных инструментов регуляции имиджа президента в качественных зарубежных СМИ пока не выявлено. По этой причине мы анализируем визуальный образ В.В. Путина – относительно «естественные» данные, транслируемые аудиториям других стран.

Перейдём к «категориям кодирования» практической части настоящего исследования. Первое – группа композиционных критериев. На визуальный образ больше всего влияет точка съёмки, план и положение героя снимка относительно камеры. После отбора эмпирического материала было установлено, что основная масса (более 98%) фотографий снята на уровне стоящего или сидящего героя. По этой причине в качестве «категорий

¹¹⁵ Оганесян К.С. Политическое лидерство и средства массовой информации как инструмент отражения образа политика / К. С. Оганесян // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5, №2. – С. 257.

¹¹⁶ Там же, с. 254.

¹¹⁷ Там же, с. 252.

кодирования» рассматривается только план съёмки (крупный, средний, общий) и положение участников (анфас, профиль, полупрофиль, фото со спины).

Следующее в визуальном образе политика – внешний вид. Основными изменяемыми критериями здесь являются причёска и одежда. Ввиду отсутствия трансформации первого, в исследовании анализируется лишь стиль одежды. Его можно разделить на три основных типа:

- 1) официально-деловой (обязательные атрибуты: пиджак и/или галстук);
- 2) «профессиональный» (включает элементы униформы любой профессиональной деятельности: спортивную экипировку, фирменную одежду олимпиады 2014 года, халаты медицинского персонала, защитные каски, форму силовых структур и т.д.);
- 3) неформальный (всё не вошедшее в две верхние группы: куртки, свитера, джинсы и прочее).

Третья часть категорий – знаки невербальной коммуникации. Прежде всего это – мимика. Для анализа выражений лиц В. Шлосберг в 1955 году создал «шкалу мимического выражения¹¹⁸». В неё вошли шесть элементов¹¹⁹:

- 1) любовь, радость, счастье;
- 2) удивление;
- 3) страдание, страх;
- 4) решимость, гнев;
- 5) отвращение;
- 6) презрение.

При сборе эмпирического материала был проведён поверхностный анализ наличия данных категорий. Большей части отрицательных эмоций – страха, отвращения, презрения – обнаружено не было (либо имелось в ничтожном

¹¹⁸ Рейковский Я. Экспериментальная психология эмоций. М., 1979 г.

¹¹⁹ Там же.

количестве). По этой причине мы сформировали собственную шкалу из семи выражений лиц:

- 1) радостное (улыбка);
- 2) нейтральное (отсутствие явных мимических действий);
- 3) удивлённое (приподнятые брови, широко раскрытые, «округлённые» глаза, возможно, приоткрытый рот);
- 4) задумчивое (приподнятые брови при нейтральном выражении нижней части лица либо «поджатых» губах, возможен «рассеянный» взгляд);
- 5) озабоченное (слегка опущенные верхние веки и уголки губ, «нахмуренные» брови, «рассеянный» взгляд);
- 6) агрессивное (опущенные и сведённые брови, сжатые губы, либо оскал, крик);
- 7) хитрое (поджатые губы или саркастичная улыбка, приподнятые брови, возможно «подмигивание»).

Кроме того, в фотоснимках будет отмечено наличие экспрессии (слёзы, крик, восторг, удивление, агрессия и т.д.).

К знакам невербальной коммуникации относится также поза. В фотографиях В.В. Путина в качественной зарубежной прессе не наблюдается большого количества поз. По этой причине мы выделим только две группы поз (для среднего и общего плана):

- 1) закрытая (перекрещенные руки или ноги, нога, положенная на ногу в сидячем положении, скрещенные на груди руки, а также закрытые жесты – рука у рта (губ), руки в карманах, сжатые в кулаки пальцы и т.д.);
- 2) открытая (отсутствие вышеперечисленных черт).

Грамотная жестикуляция – основа успеха любого публичного выступления. Именно благодаря ей у аудитории формируется нерациональное, подсознательное доверие к говорящему. Основных жестов у политиков три:

- 1) дружественные – в частности, рукопожатие;
- 2) приветственные (для России – поднятая ладонь);
- 3) направляющие (пальцы или ладонь показывает направление).

Заключительный параметр невербальной коммуникации – взгляд. В большинстве случаев человек, смотрящий прямо перед собой создаёт впечатление уверенного, прямолинейного и смелого лидера. Взгляд в сторону может свидетельствовать о размышлениях, дискомфорте, попытке оправдаться или солгать. Несомненно, для относительно точного определения необходимо глубоко рассматривать непосредственную ситуацию и индивидов, участвующих в ней. В данном исследовании мы примем лишь условную шкалу уверенности:

- 1) Взгляд прямо (на собеседника или в камеру). Самая «сильная» позиция из списка, в большинстве случаев придаёт образу твёрдость и решительность.
- 2) Глаза отведены в сторону. Промежуточная позиция, в зависимости от мимики может создать впечатление скуки героя фотоснимка, усиленной умственной деятельности, неуверенности в своих силах.
- 3) Взгляд направлен вниз. Зачастую говорит о смущении и дискомфорте, вызывает меньшее доверие, чем предыдущие два пункта. Разумеется, зависит от мимики и сюжета/ситуации.
- 4) Поднятые вверх глаза являются, пожалуй, самым неоднозначным пунктом. Могут создавать как впечатление серьёзной мыслительной деятельности, так и мечтательности, отвлечённости от текущей ситуации.

Четвёртая группа аналитических критериев относится к сюжету фотографии и её характерным чертам. Здесь на передний план выходят саркастичные и ироничные элементы, а также взаимодействие героя с окружающими. Для данной группы можно выделить несколько категорий кодирования:

- Взаимодействие:

- 1) Наличие других людей (непосредственно на изображении с В.В.Путиным – случаи с его портретом на стене и людьми вокруг не учитываются);
- 2) Близкая коммуникация (собеседники «перешёптываются», наклонены друг к другу, стоят ближе 30 сантиметров, на фотографиях присутствует эмоциональный отклик);
- 3) Противопоставление (наличие посередине, между двумя или несколькими участниками фото, большего пространства, чем по краям, «разворот» участников в противоположные стороны, наличие разделяющих фоновых элементов – контрастных цветов, разных флагов, эмоциональное напряжение на фотоснимке и т.д.).

- Яркие сюжетные элементы:

- 1) карикатуры, шаржи, граффити, рисунки;
- 2) куклы, фигурки, сувениры, маски:
 - с явным нарушением пропорций для создания комичного эффекта;
 - без нарушения пропорций;
- 3) откровенно неудачные снимки (глупое выражение лица, снимки с открытым в процессе разговора ртом, с «перекошенной мимикой» и т.д.);
- 4) изображение В.В. Путина на:
 - транспарантах с положительной оценкой (учитываются присутствующие надписи и наличие комического эффекта, насмешки);
 - транспарантах без явной оценки;
 - транспарантах с отрицательной оценкой (знак «стоп» – красная окружность с кривой чертой внутри, слова-маркеры с негативной коннотацией («нет!», «не дадим!», «вор!» и т.д.),

разнообразные элементы «демонизации» – наличие черт бывших мировых тиранов, отрицательных мифологических персонажей и подобное);

○ прочих элементах (в телевизорах, в газетах, на одежде, фотоснимки на стенах и т.д.);

• Дополнительные детали:

1) символика Российской Федерации (флаг и/или герб);

2) военная символика (форменная одежда силовых структур, знаки отличия, боевое и табельное оружие и т.д.);

3) трибуна и/или микрофон.

Кроме того, для некоторых этапов будут выделены уникальные критерии, позволяющие ярче раскрыть трансформацию образа.

Как видно из списка, часть категорий является достаточно субъективными и неоднозначными (к примеру, выражение лица, наличие экспрессии). Поэтому, как было заявлено ранее, метод исследования настоящей работы – качественный контент-анализ, т.е. синтез числовых методик и глубокой интерпретации визуальных данных.

2. Первый и второй президентский срок (2000 – 2008 год)

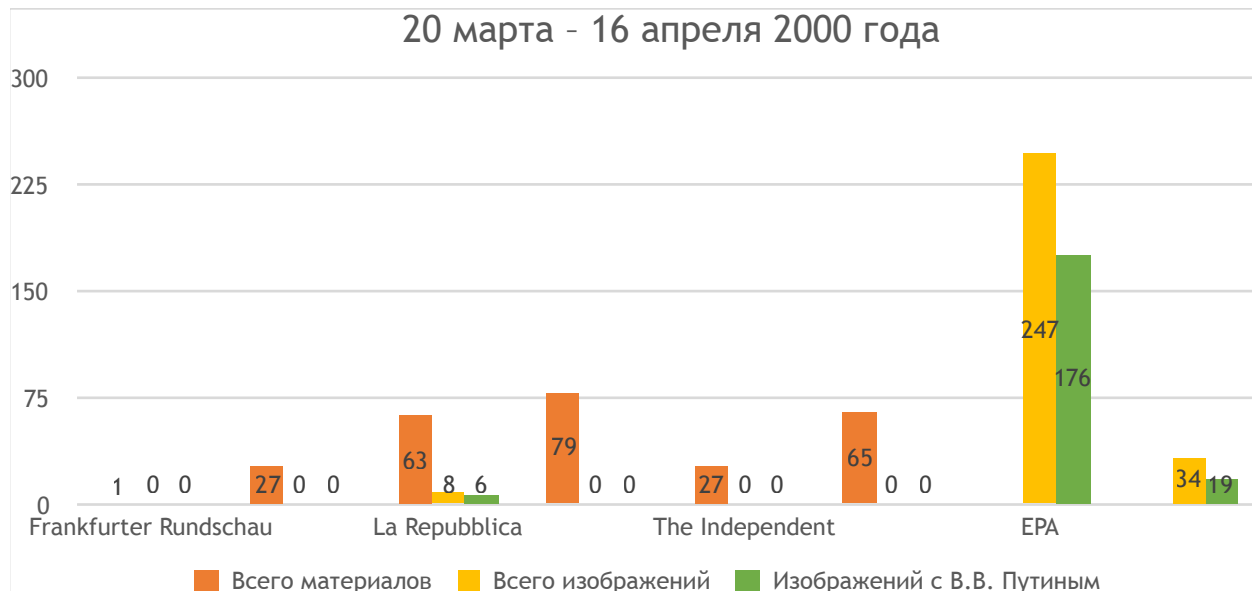
1. Первый президентский срок

Как было сказано во введении, в эмпирическую базу включены

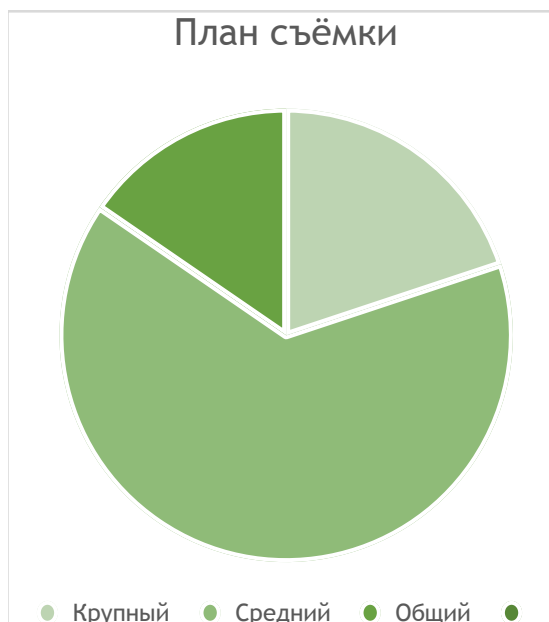
материалы по тегу «Putin» (для Франции – Routine») изданий из шести стран: «The New York Times» (США), «La Repubblica» (Италия), «Le Monde» (Франция), «The Independent» (Великобритания), «Frankfurter Rundschau» (Германия), «The Globe and Mail» (Канада). Один из главных критериев – наличие архива статей с 2000 года.

В процессе работы каждый релевантный материал просматривался, среди имеющихся визуальных данных выделялись визуальные образы В.В. Путина – всё, на чём есть его изображение (в том числе рисунки, карикатуры, статуи и т.д.). Минимальное количество изображений для этапа – 60. На этапах, где изображений для анализа не хватало, к ним добавлялись материалы двух фотобанков – европейского «European Pressphoto Agency» («ЕРА») и американского «Getty Images».

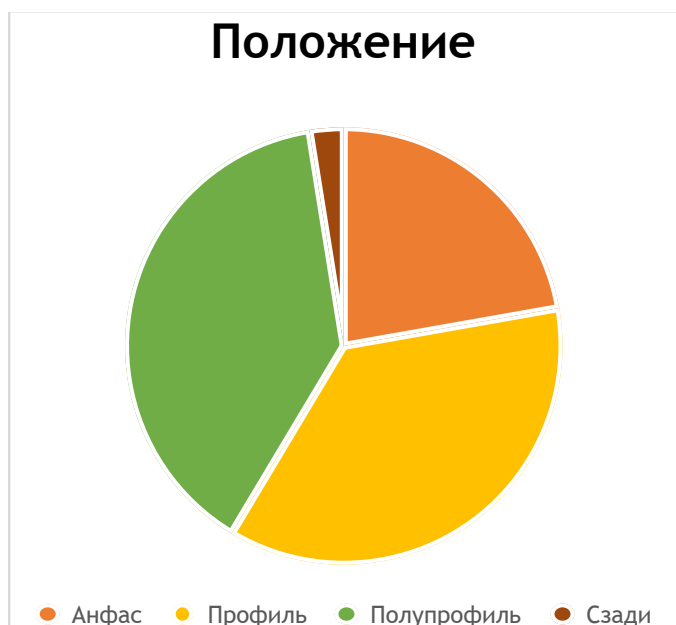
Для многих средств массовой информации в Интернете с 2000 по 2004 год характерно отсутствие визуализации статей, с 2004 по 2008 – минимальное количество иллюстраций. Данное явление легко объяснимо: развитие сети и скорость передачи данных не позволяли вставлять полноценные видеозаписи или качественные фотоснимки. По этой причине на этом и следующем этапе в эмпирический материал включены «ЕРА» и «Getty Images». Всего за этап была проанализирована 201 фотография по отмеченным ранее критериям.



Большинство фотоснимков В.В. Путина за данный период ориентированы на средний план (около 65%).



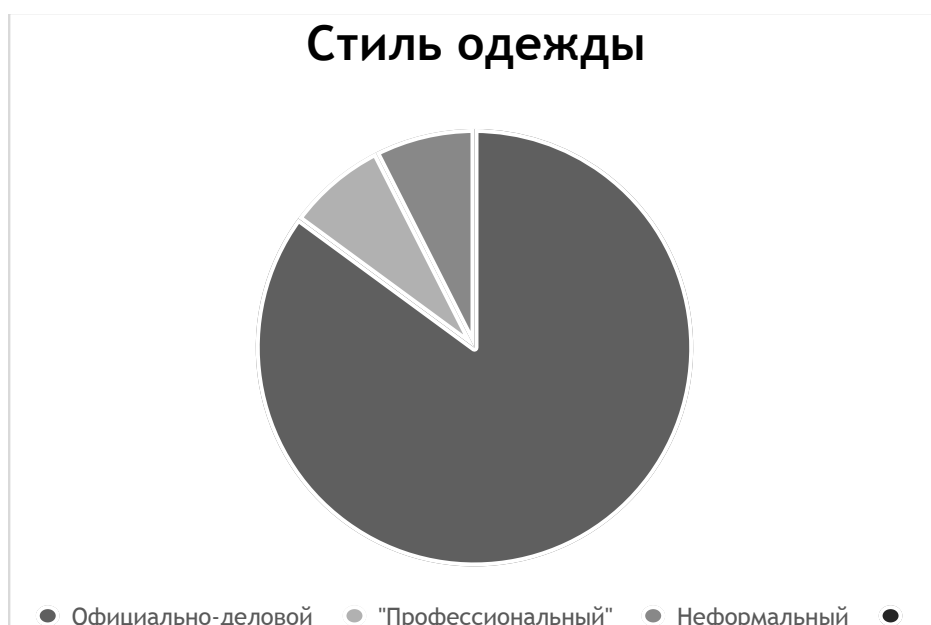
Популярностью обладали фотографии в профиль в процессе рукопожатия – более 10% изображений сняты по данному шаблону.



Большая часть фотоснимков также содержит шаблон положения героя относительно объектива. «Полупрофиль» сохраняет свою популярность на протяжении всего периода исследования. В первые годы он значительно обгоняет анфас.



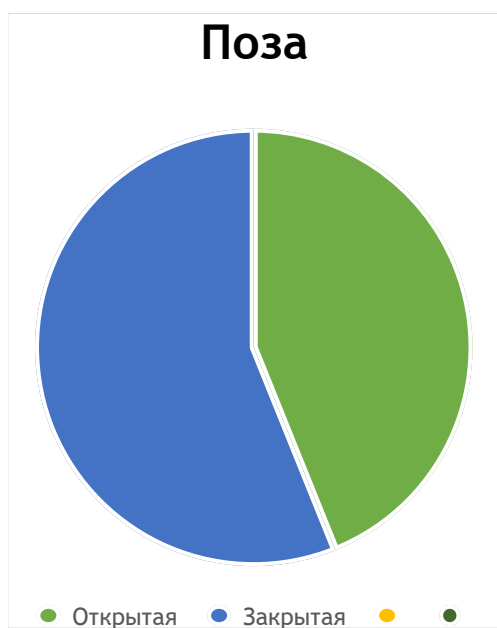
Стиль В.В. Путина на этапе начала президентской карьеры является крайне официальным – на 85% фотографий присутствует пиджак и галстук.



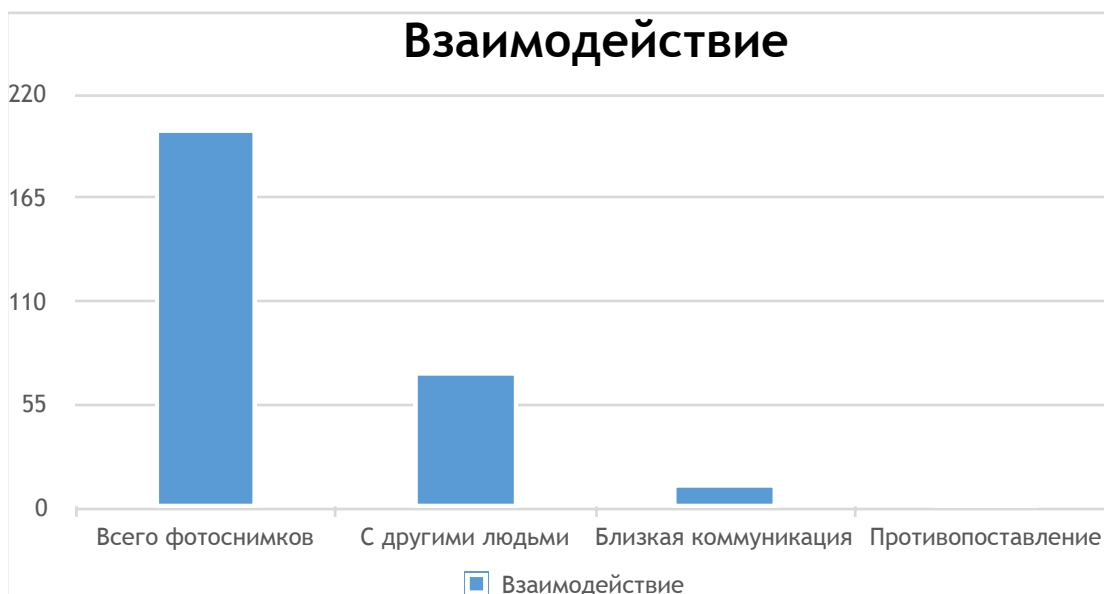
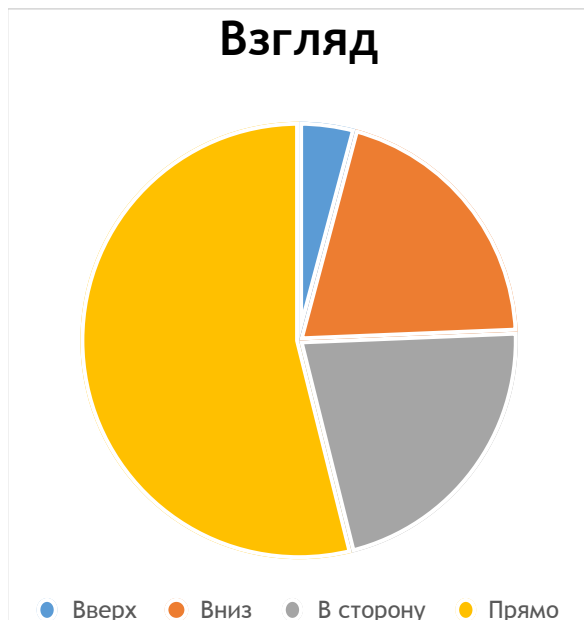
Данному этапу не свойственна экспрессивность. На 201 фотографию лишь 5 обладают ярко выраженным эмоциональным содержанием. Процент неудачных фотоснимков тоже минимален. Основное выражение лица В.В.Путина – нейтральное, в четверти изображений присутствует лёгкая улыбка.



Кроме того, высок процент «закрытых» поз.



Взгляд в половине случаев направлен на собеседника или в камеру.



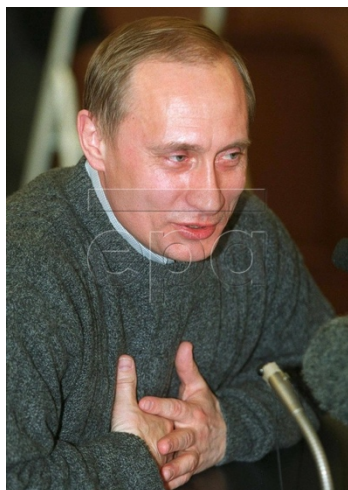
Большой процент фотографий с людьми, при этом практически отсутствует противопоставление, небольшой процент близкой коммуникации.

Основные стереотипы образа на данном этапе:

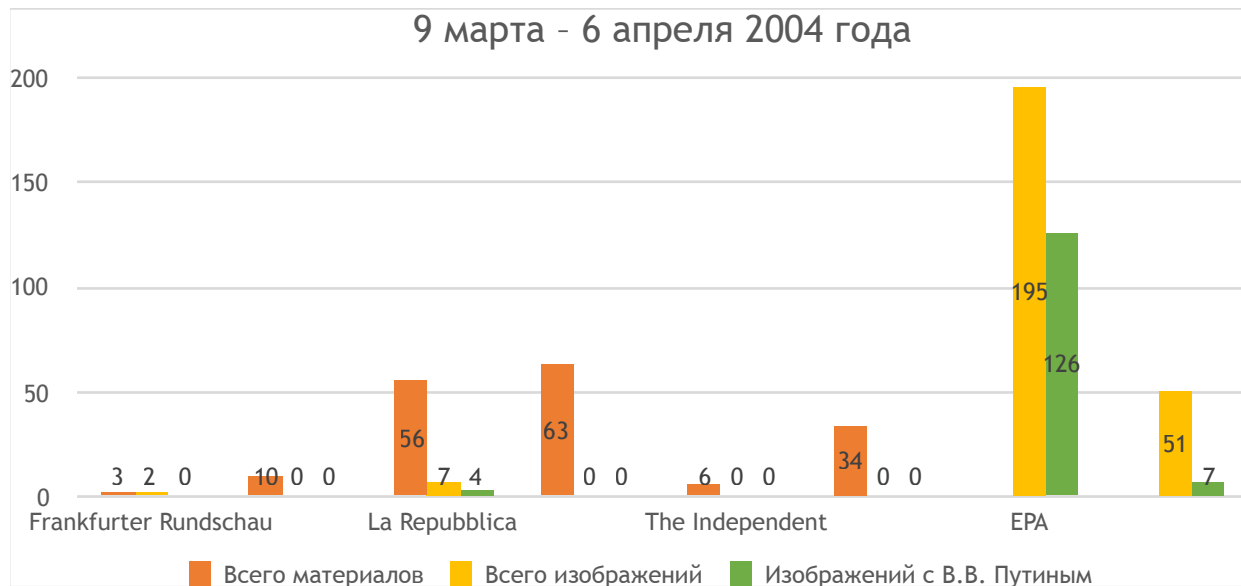
1) «Военный». На 32 фотоснимках имеются элементы военной символики (форменная одежда силовых структур, знаки отличия, боевое и табельное оружие и т.д.). В процентном соотношении это больше, чем в остальных периодах.



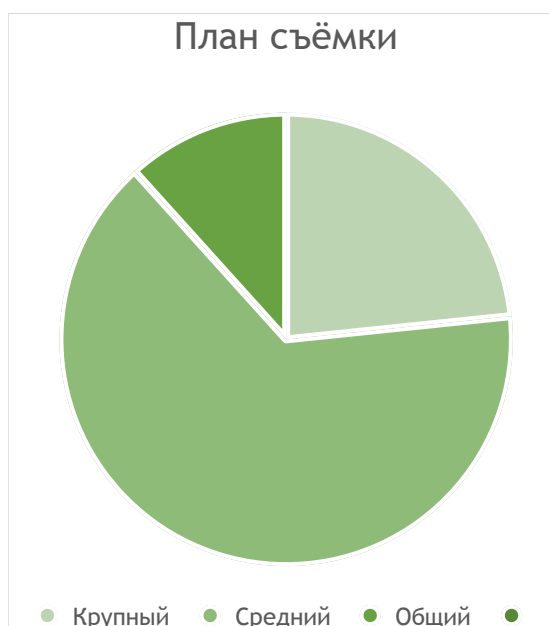
2) «Свой парень»



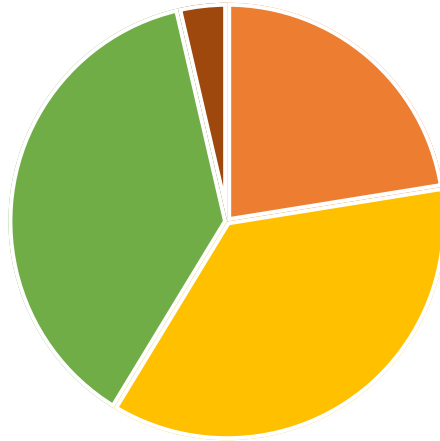
2. Второй президентский срок (9 марта – 6 апреля 2004 года);



Визуальной составляющей в статьях по-прежнему немного, для исследования привлечены фотостоки. Далее в работе будут размещаться полученные данные в графическом формате с выделением стереотипных образов в конце каждого этапа.

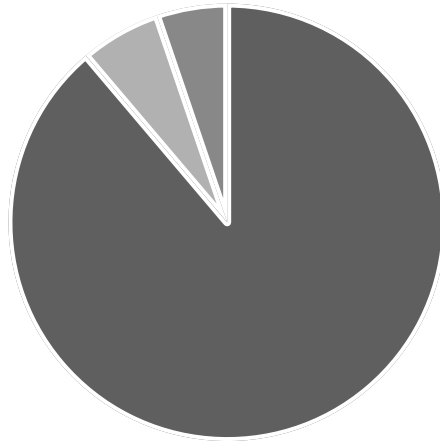


Положение



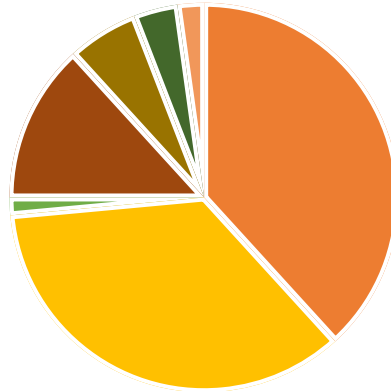
● Анфас ● Профиль ● Полупрофиль ● Сзади

Стиль одежды



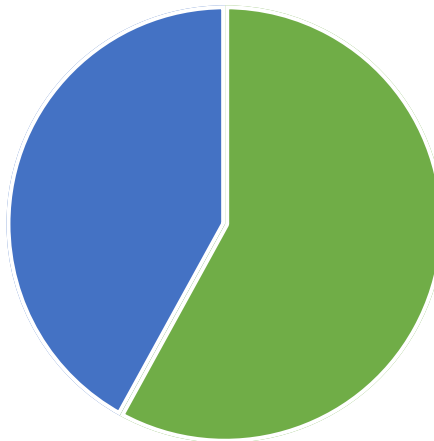
● Официально-деловой ● "Профессиональный" ● Неформальный ●

Выражение лица

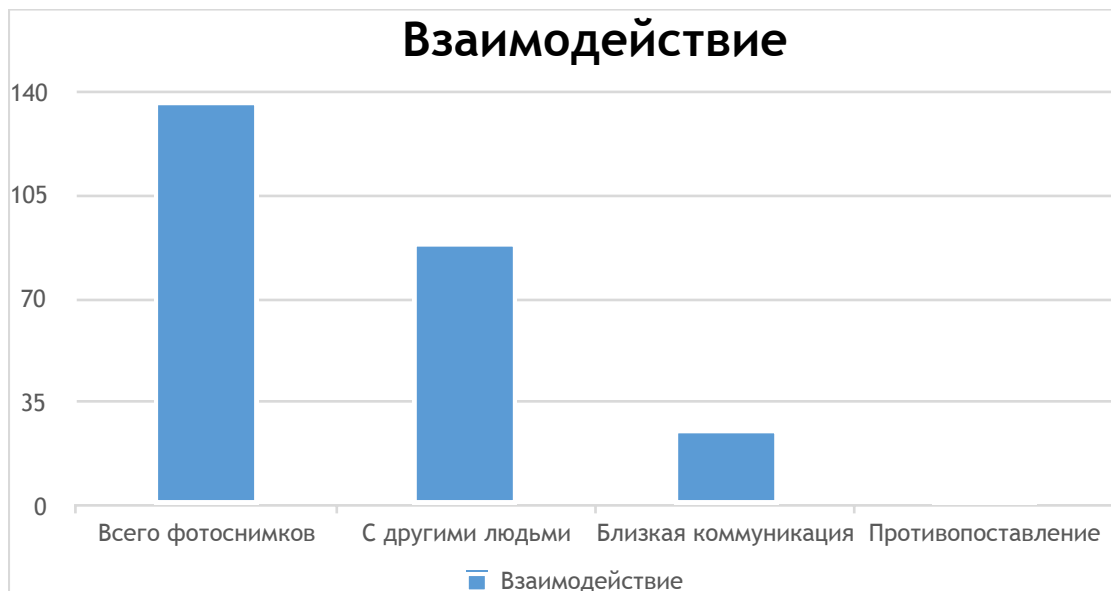
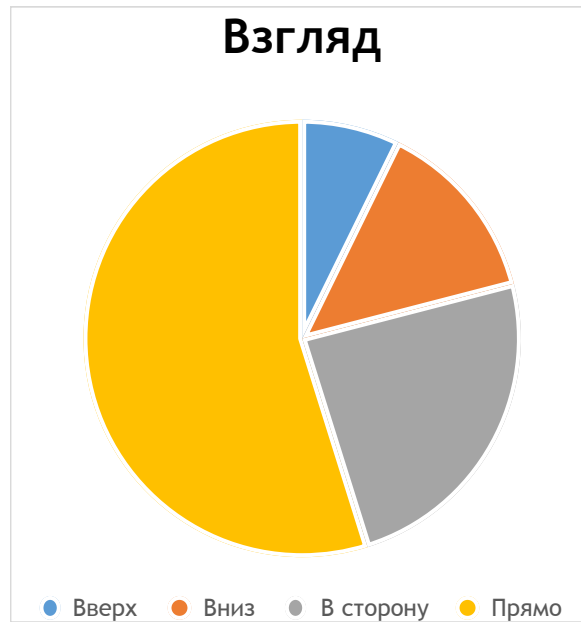


● Радостное ● Нейтральное ● Удивлённое ● Задумчивое
● Озабоченное ● Агрессивное ● Хитрое

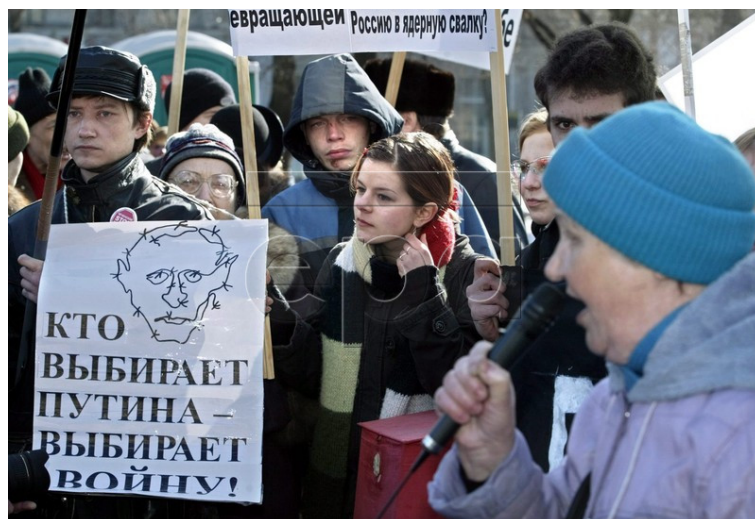
Поза



● Открытая ● Закрытая ● ●



Всего за данный период проанализировано 137 фотоснимков. Процент экспрессии постепенно повышается, кроме того, появляются изображения первых транспарантов с негативной окраской.



Образ с одной стороны, немного «смягчается», становится менее формальным. К стереотипам добавляется:

3) «Каратист»;



С другой стороны, появляются суровые ноты.

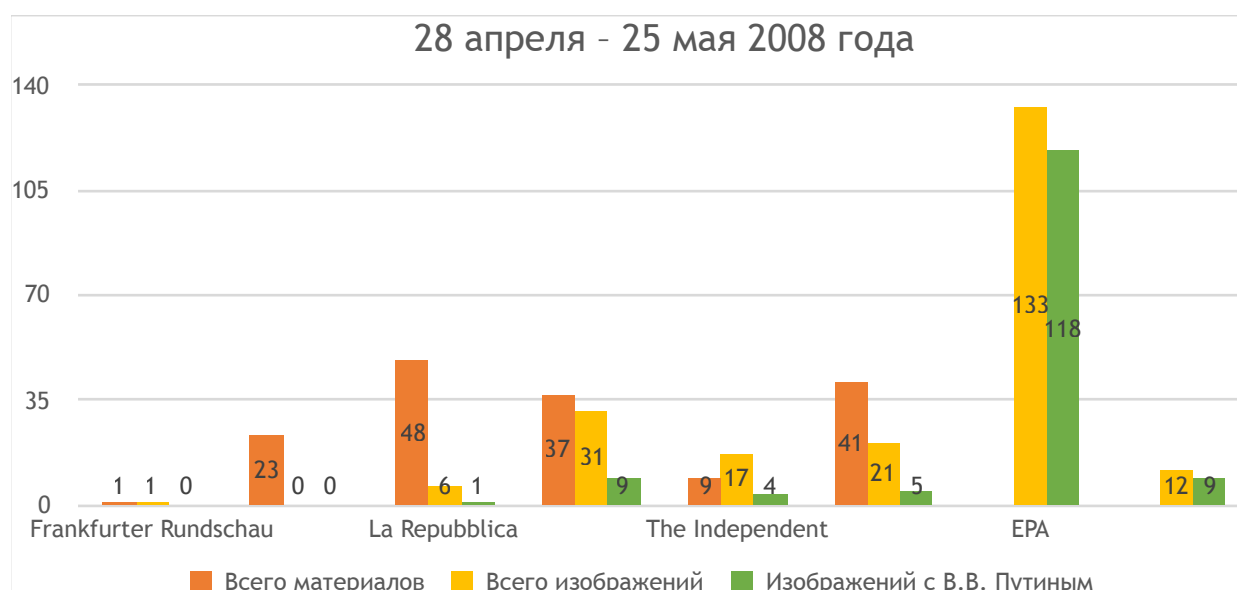
4) «КГБ-шник».



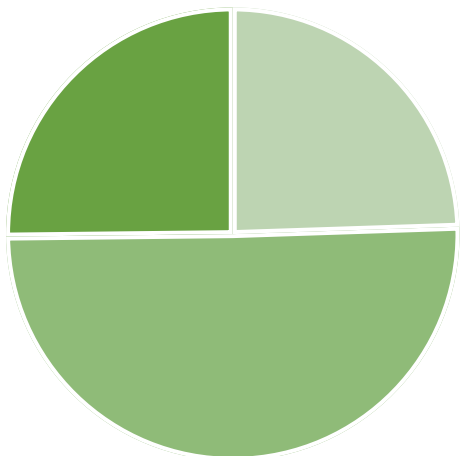
3. Глава правительства (2008 – 2012 год)

3. Переход в правительство

Постепенно увеличивается визуальная составляющая статей, но фотоснимков газет ещё недостаточно, дополнительно используются фотобанки.

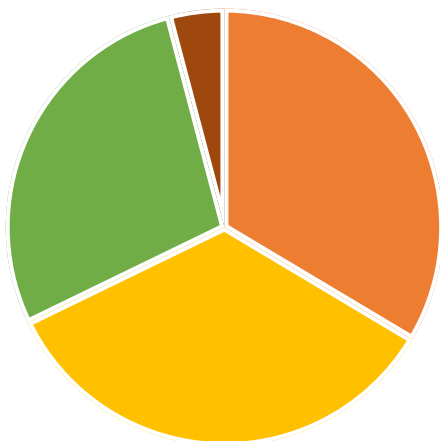


План съёмки



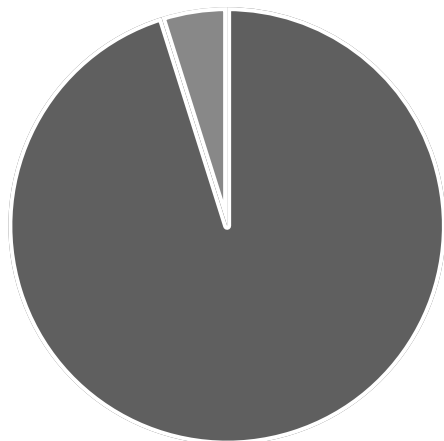
● Крупный ● Средний ● Общий ●

Положение



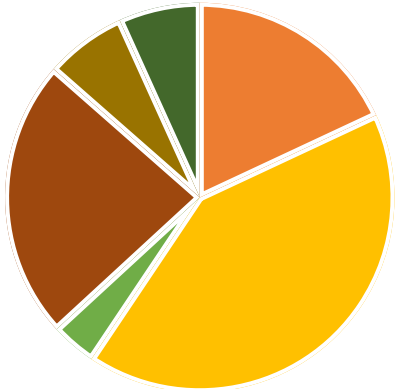
● Анфас ● Профиль ● Полупрофиль ● Сзади

Стиль одежды



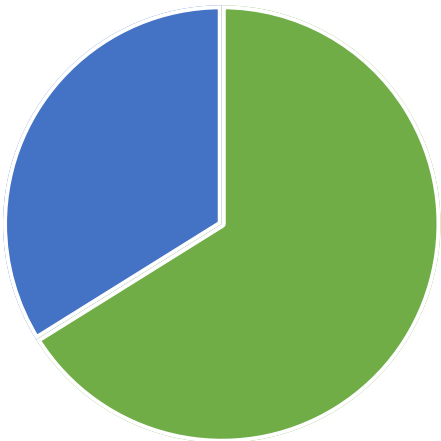
● Официально-деловой ● "Профессиональный" ● Неформальный ●

Выражение лица

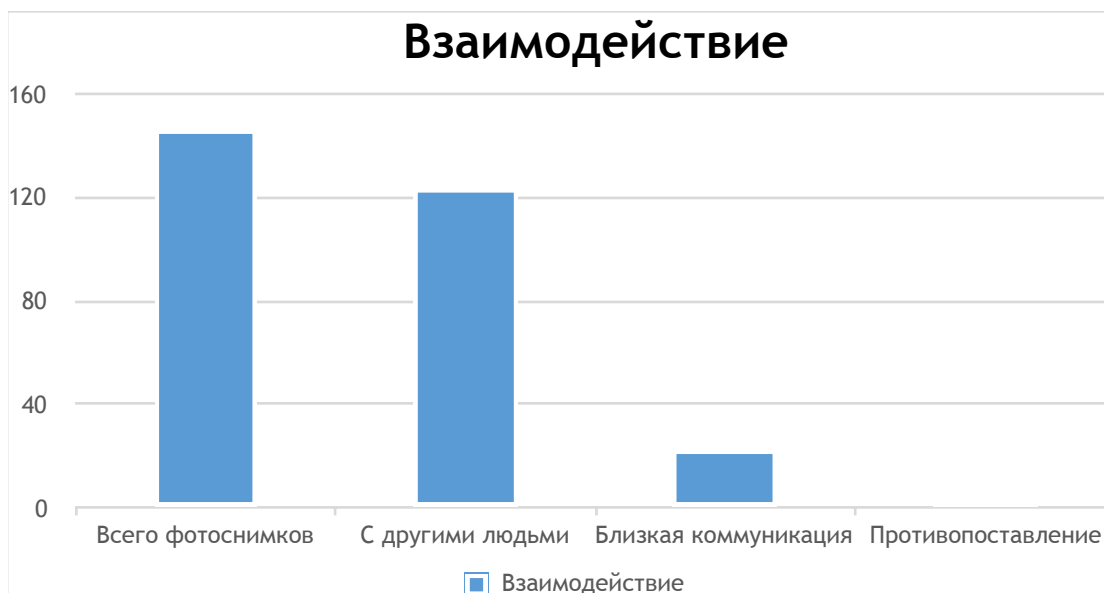
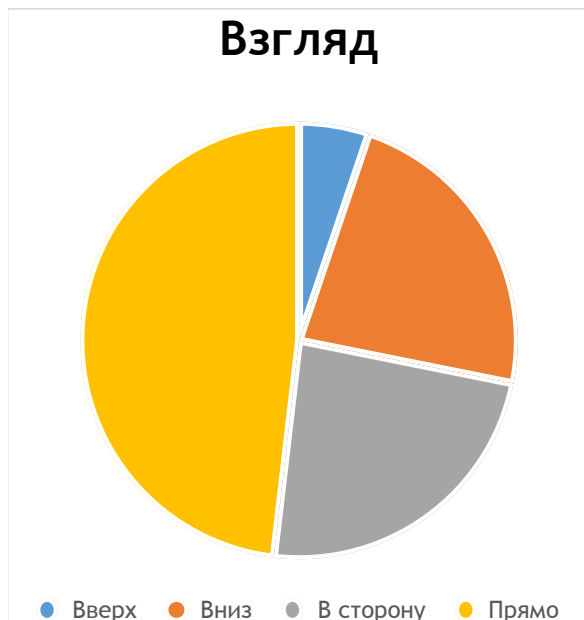


- Радостное
- Нейтральное
- Удивлённое
- Задумчивое
- Озабоченное
- Агрессивное
- Хитрое

Поза



- Открытая
- Закрытая
-
-



Это – самый «коммуникативный» период. Основная часть изображений В.В.Путина – с действующим президентом Д.А. Медведевым. Выявляется пятый стереотип – «кукловод».

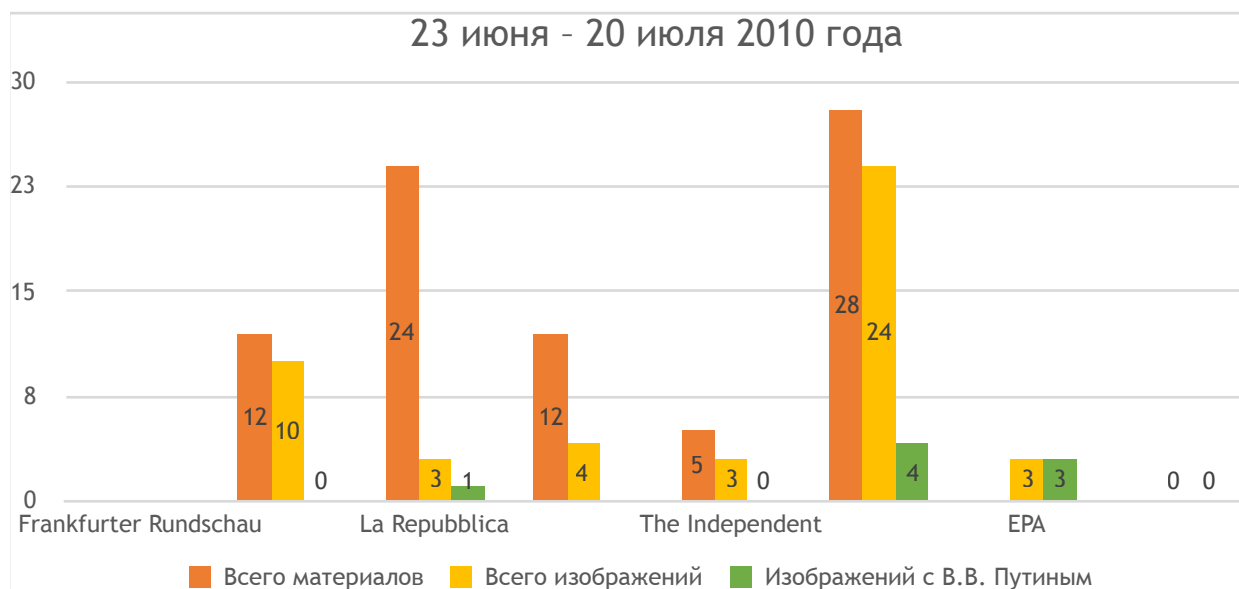


Экспрессивных фотоснимков становится больше.

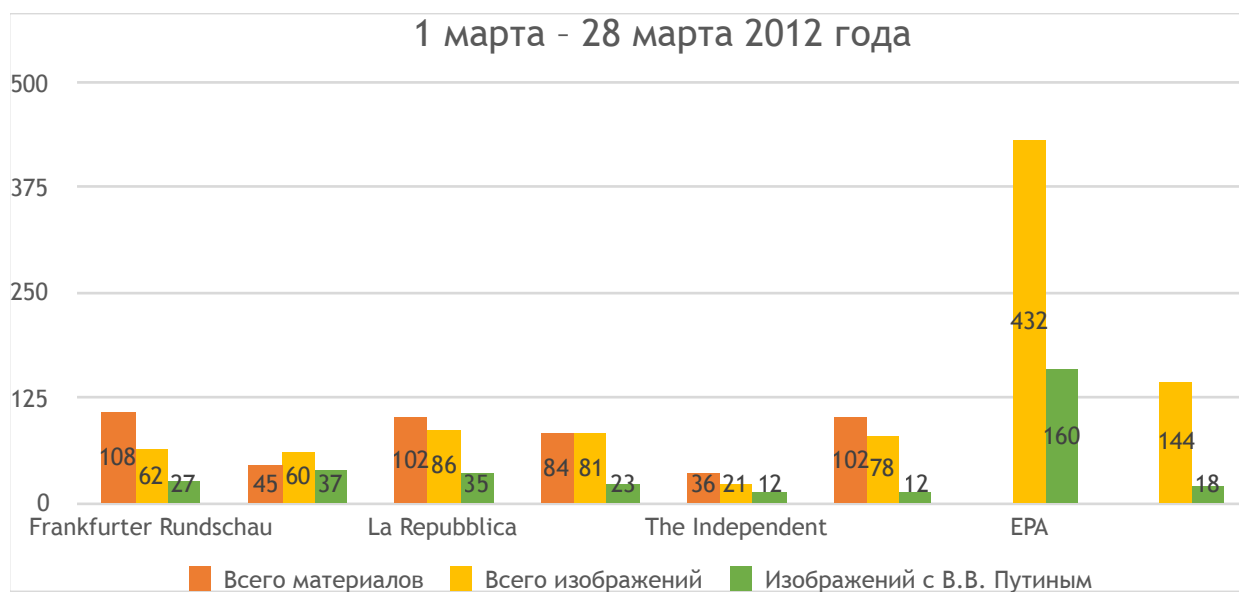


4. Создание таможенного союза

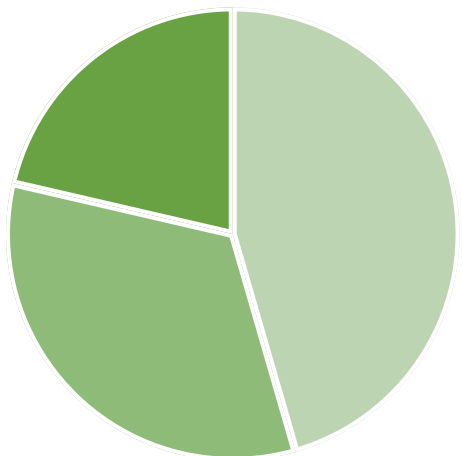
Зарубежная пресса не отреагировала на данное событие, этап не учитывается.



4. Третий президентский срок (2012 – н.в.)

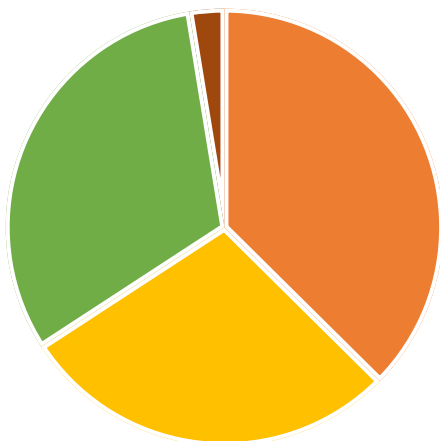


План съёмки



● Крупный ● Средний ● Общий ●

Положение



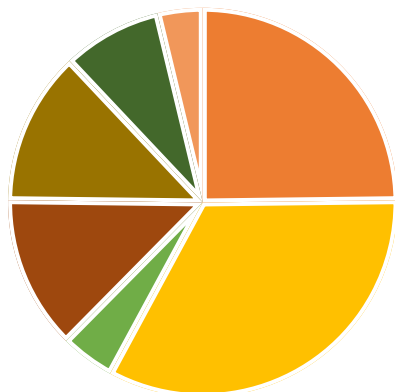
● Анфас ● Профиль ● Полупрофиль ● Сзади

Стиль одежды



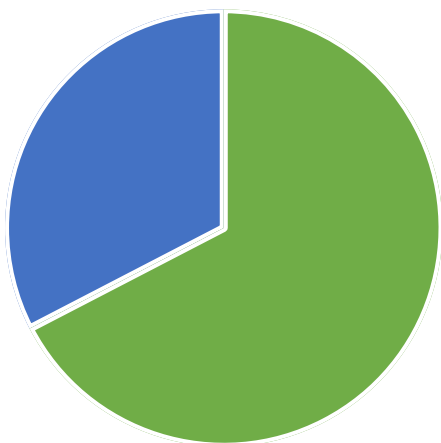
● Официально-деловой ● "Профессиональный" ● Неформальный ●

Выражение лица

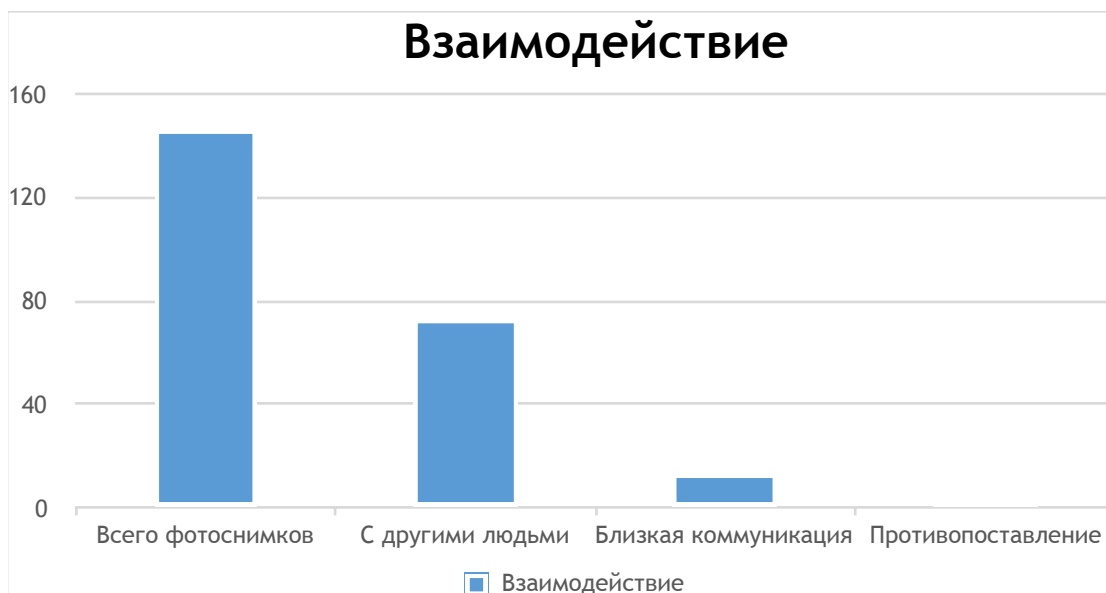


● Радостное ● Нейтральное ● Удивлённое ● Задумчивое
● Озабоченное ● Агрессивное ● Хитрое

Поза



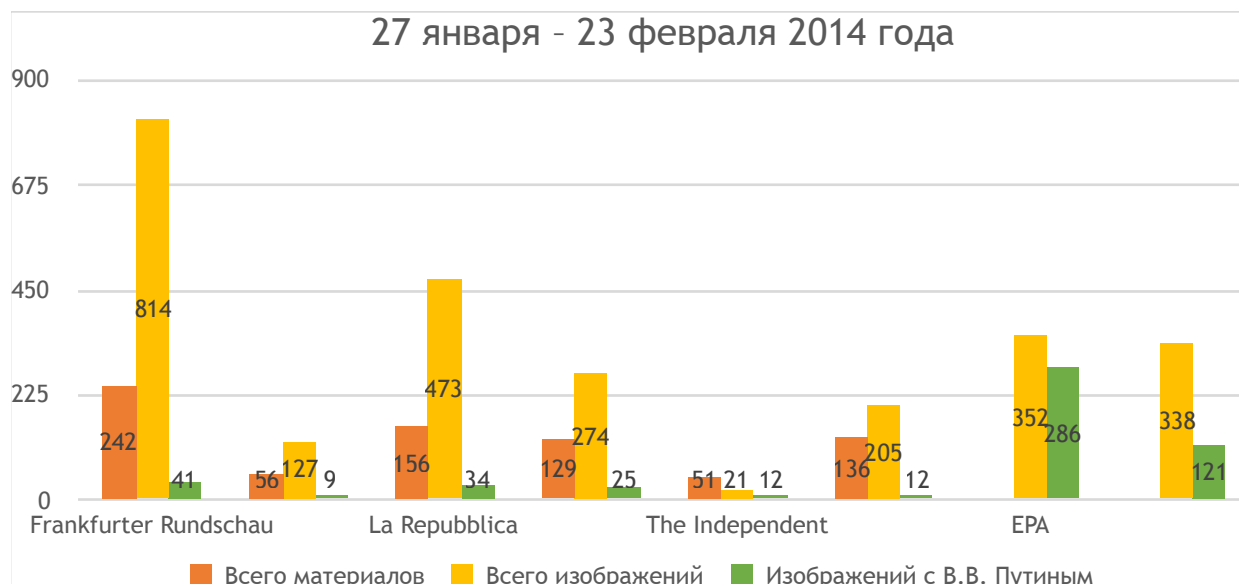
● Открытая ● Закрытая ● ●



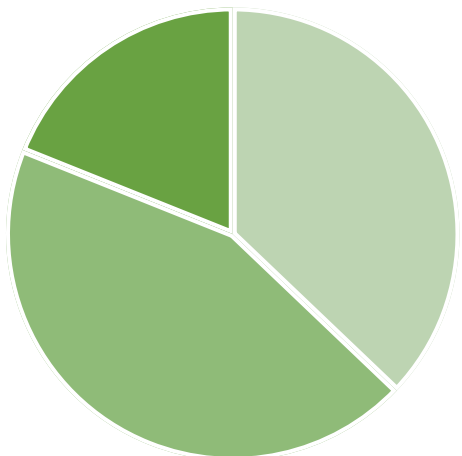
Шестой стереотип – «Чувствительный». Фотоснимки избранного на третий срок В.В. Путина на данном выступлении использовались каждым рассматриваемым СМИ.



6. Олимпиада в Сочи (27 января – 23 февраля 2014 года);

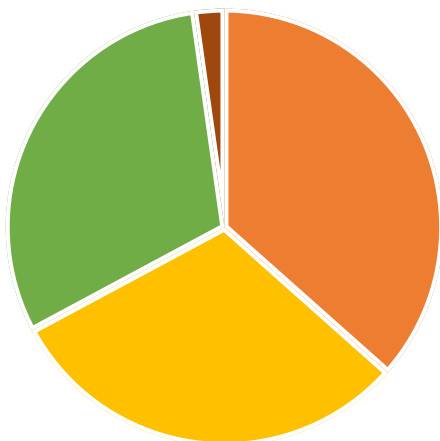


План съёмки



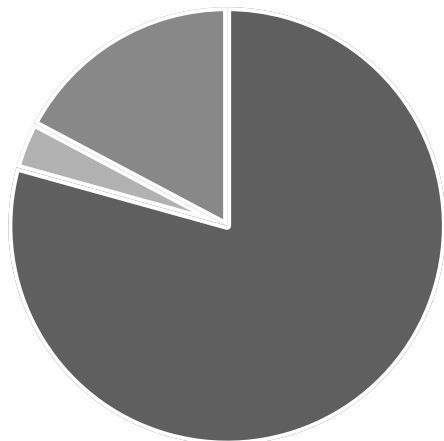
● Крупный ● Средний ● Общий ●

Положение



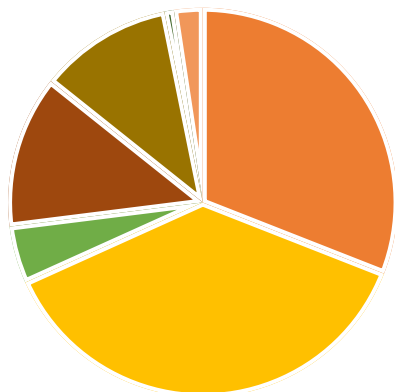
● Анфас ● Профиль ● Полупрофиль ● Сзади

Стиль одежды



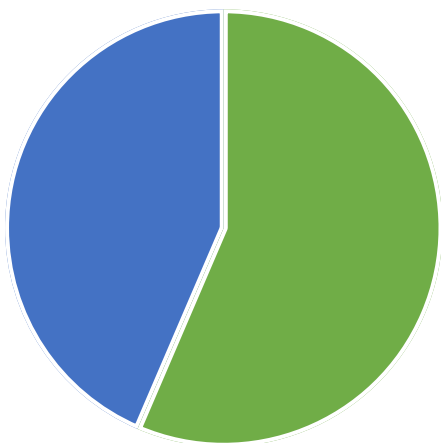
● Официально-деловой ● "Профессиональный" ● Неформальный ●

Выражение лица

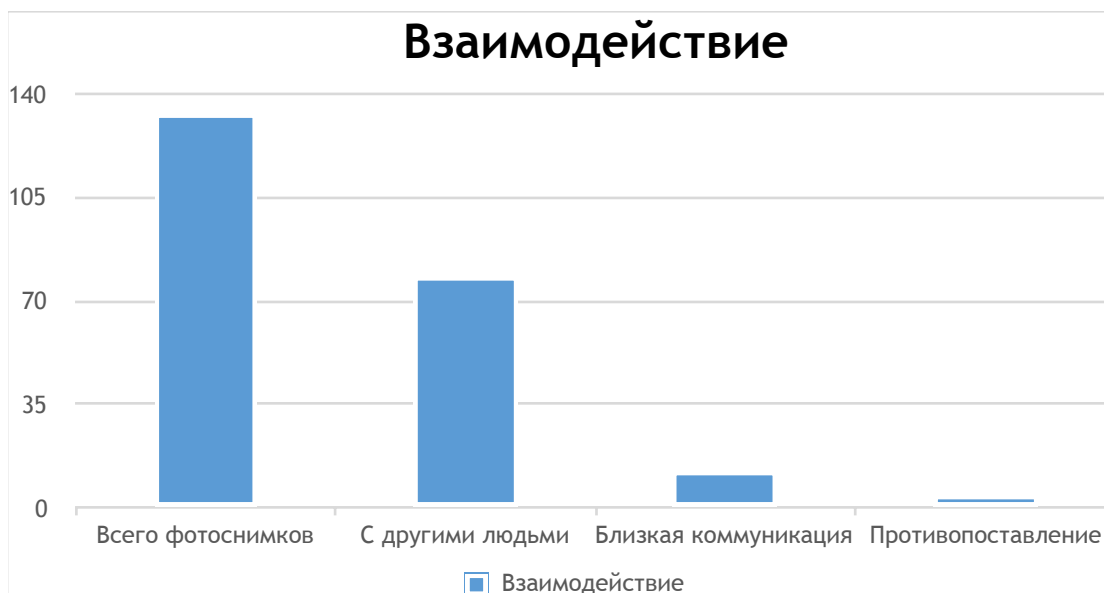


● Радостное ● Нейтральное ● Удивлённое ● Задумчивое
● Озабоченное ● Агрессивное ● Хитрое

Поза



● Открытая ● Закрытая ● ●

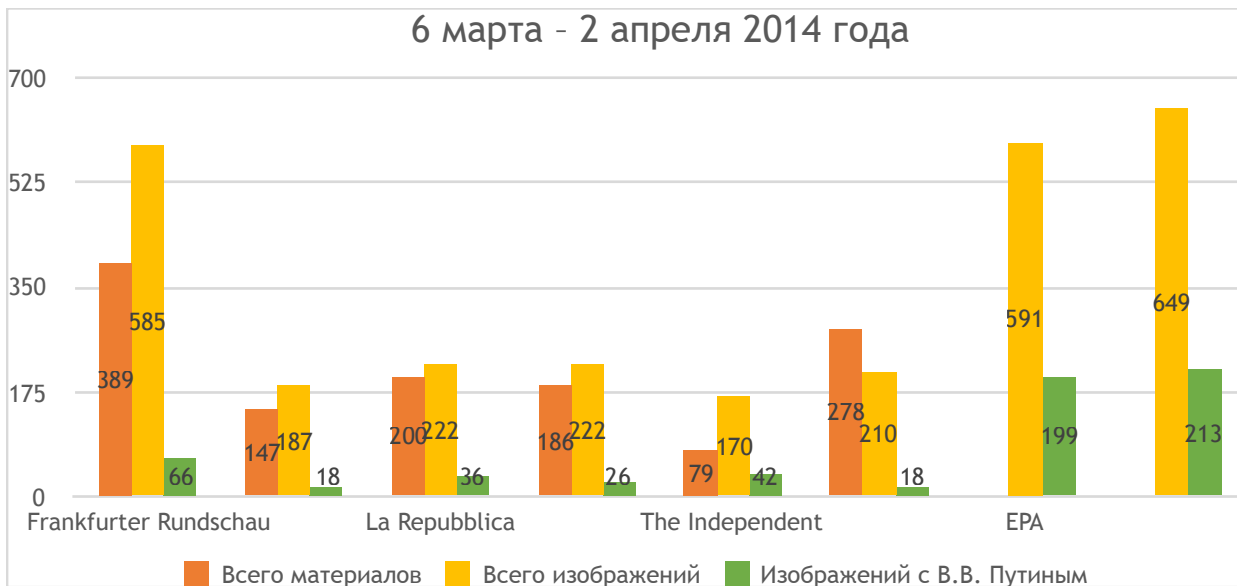


Один из самых ярких периодов. Активно развиваются негативные образы. Один из устойчивых – сравнение с Гитлером. Подпись: «Putler», подрисованные усы, видоизменённые черты лица и причёски.

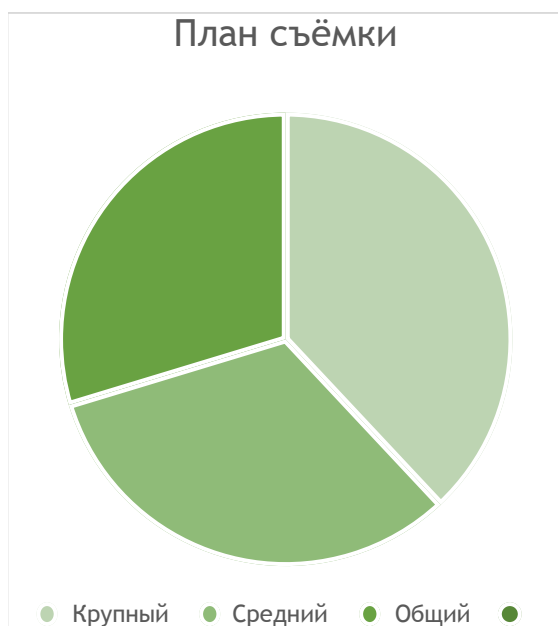
Кроме того, в транспаранты и граффити внедряется символика ЛГБТ (радужный флаг) и прочие элементы тематики однополрой любви.

7. Референдум о статусе Крыма

6 марта - 2 апреля 2014 года



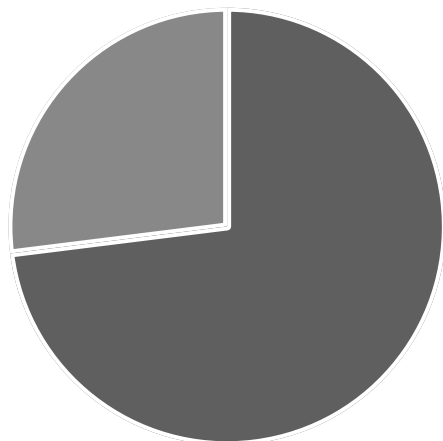
План съёмки



Положение

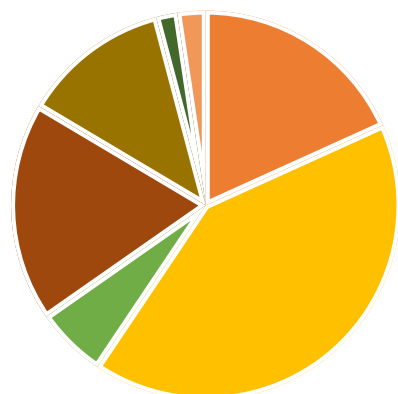


Стиль одежды



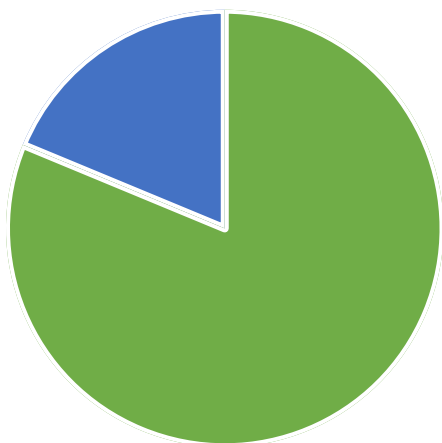
● Официально-деловой ● "Профессиональный" ● Неформальный ●

Выражение лица



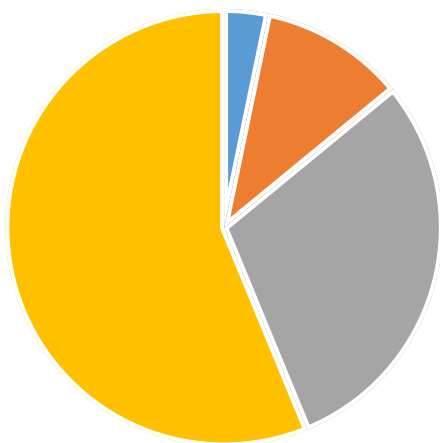
● Радостное ● Нейтральное ● Удивлённое ● Задумчивое
● Озабоченное ● Агрессивное ● Хитрое

Поза

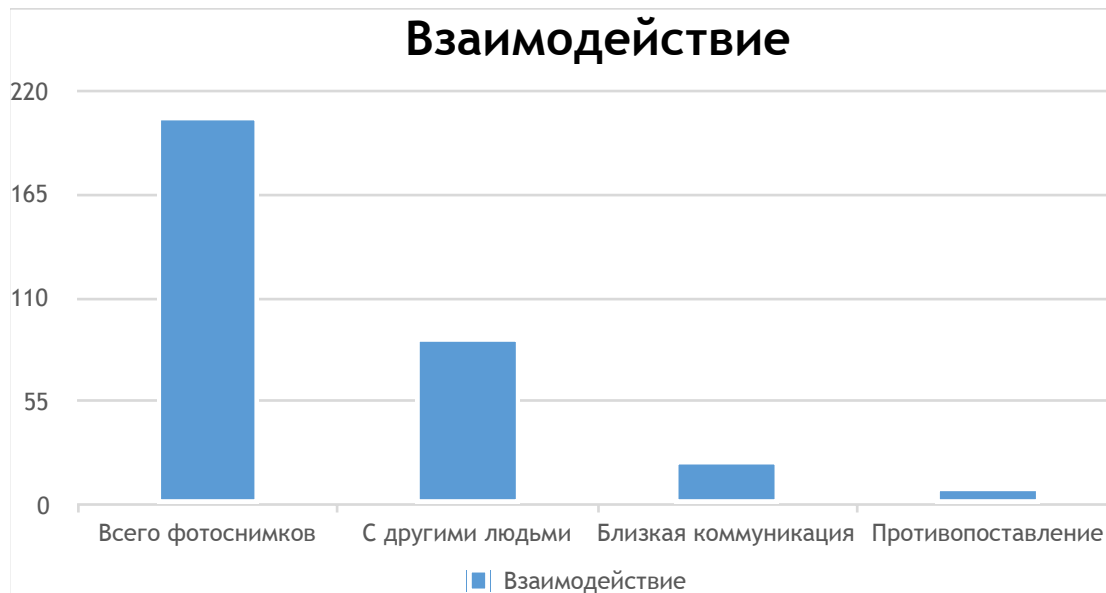


● Открытая ● Закрытая ● ●

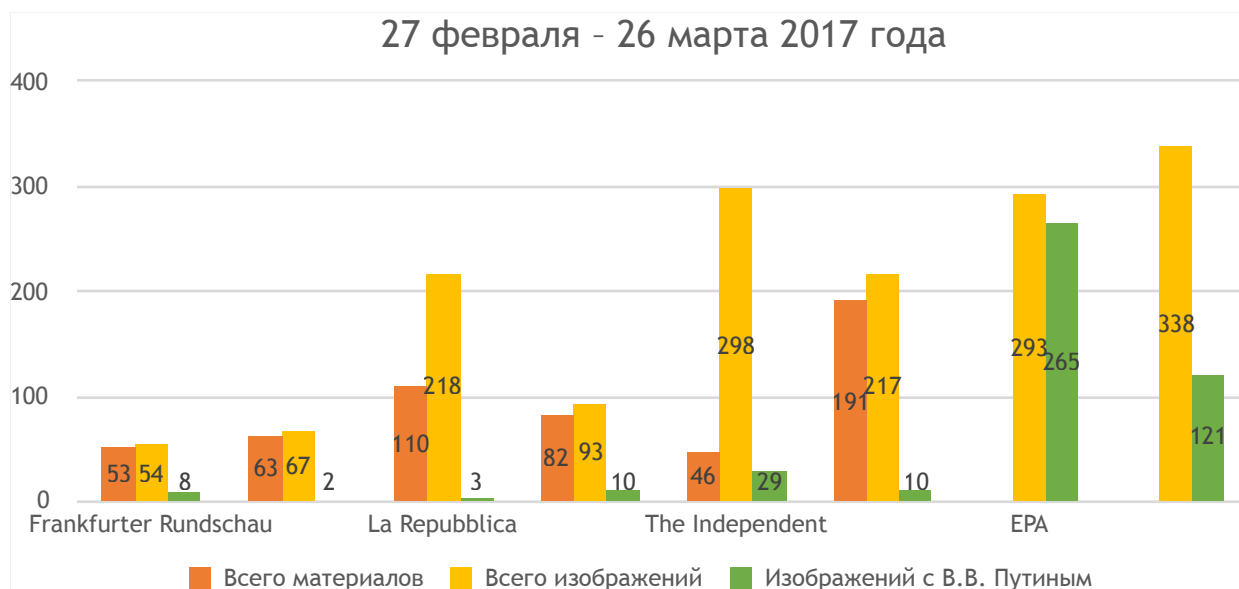
Взгляд



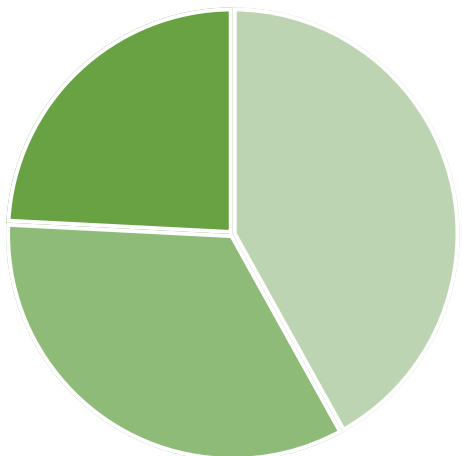
● Вверх ● Вниз ● В сторону ● Прямо



8. Наше время.

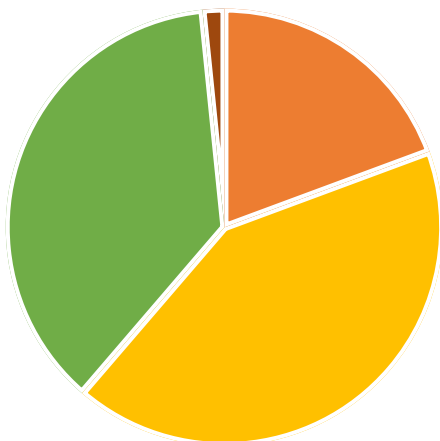


План съёмки



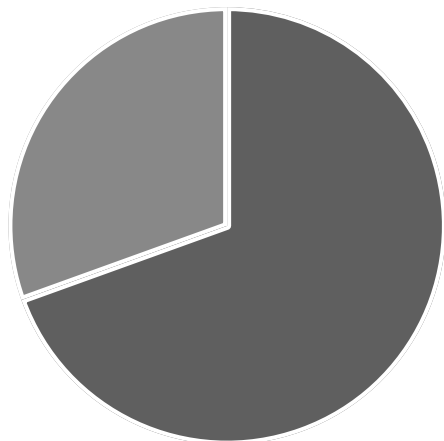
● Крупный ● Средний ● Общий ●

Положение



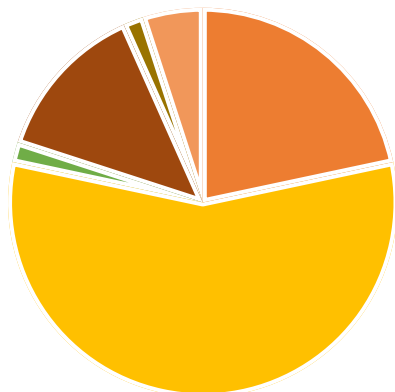
● Анфас ● Профиль ● Полупрофиль ● Сзади

Стиль одежды



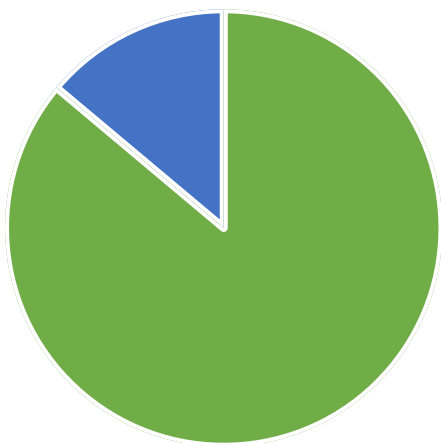
● Официально-деловой ● "Профессиональный" ● Неформальный ●

Выражение лица

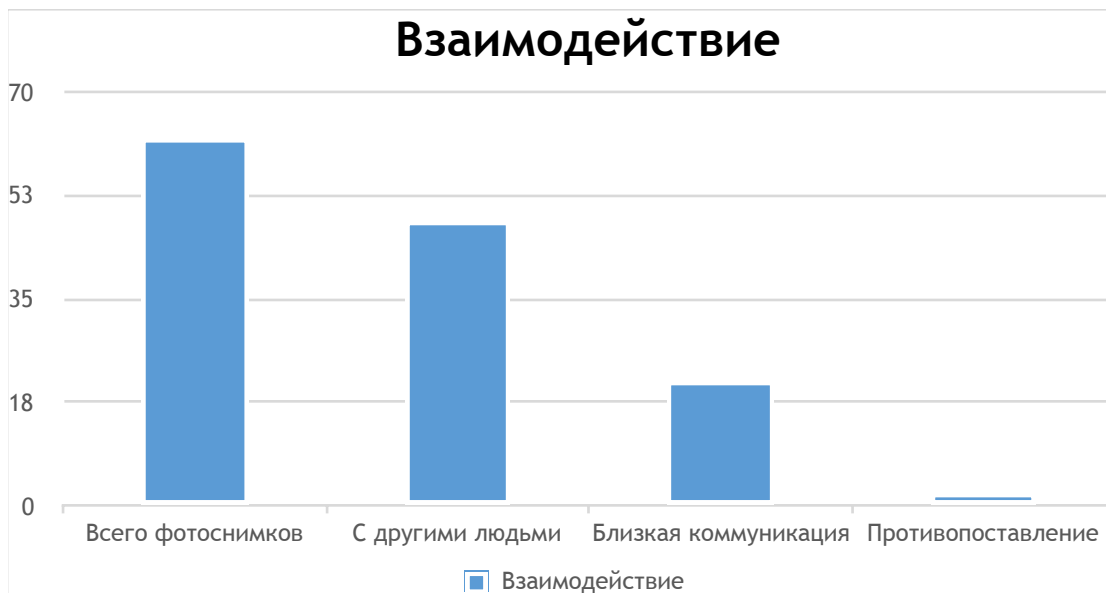
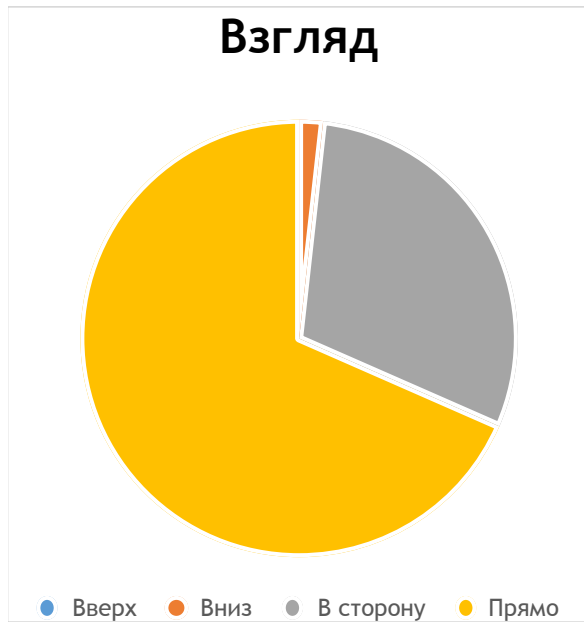


● Радостное ● Нейтральное ● Удивлённое ● Задумчивое
● Озабоченное ● Агрессивное ● Хитрое

Поза



● Открытая ● Закрытая ● ●



Заключение

В настоящей работе был глубоко проанализирован визуальный образ и тенденции его развития, а также сформированы основные стереотипы образа В.В. Путина.

Основные выводы:

1. Специфика визуального образа подразумевает отсутствие словесной составляющей.
2. В фотоснимках В.В. Путина присутствуют так называемые «прецедентные визуальные образы» или «стереотипы».

Гипотеза работы была подтверждена: визуальный образ политика в СМИ трансформируется в зависимости событий на политической арене и от отношений между странами.

Список использованной литературы

Книги, монографии, сборники, учебные пособия

На русском языке

1. Давыдов А.А. Конкурентные преимущества системной социологии. М.: 2008. С. 43 – 62. URL: <http://knigilib.net/book/457-konkurentnye-preimushhestva-sistemnoj-sociologii-davydova-aa/7-vizualnaya-sociologiya.html> (дата обращения: 03.05.2017).
2. Егорова-Гантман Е.В. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. М.: Об-во «Знание» России, 1994. URL: <http://www.aha.ru/~propag/books/10/0001/11.htm> (дата обращения: 03.05.2017).
3. Рейковский Я. Экспериментальная психология эмоций. М., 1979 г.
4. Савчук В.В. Антология медиафилософии. СПб.: Издательство РХГА, 2013. С. 306 – 331. URL: <http://www.rfh.ru/downloads/Books/134393013.pdf> (дата обращения: 03.05.2017).
5. Шестопад Е.Б. Политическая психология. М.: Инфра-М, 2002. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Shestop/14.php (дата обращения: 03.05.2017).
6. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. М.: Логос, 2007.
7. Щербинина Н.Г. Политическая имиджелогия: учебно-методическое пособие. Томск, 2016.

На иностранных языках

8. Emmison M., Smith P. Researching the Visual. // Sage Publications, 2000.
9. Goscilo H. Putin as Celebrity and Cultural Icon. // Routledge, 2013.
10. Rose G. Visual methodologies. // Sage Publications, 2001.
11. Rutten E. Putin on Panties: Sexing Russia in late soviet and post-soviet culture. // Pegasus, 2012. S. 567 – 597.

Авторефераты, диссертации, ВКР

12. Бондарева Л.В. Динамика политического имиджа России в качественной прессе
США: диссертация на соиск. ст. канд. пол.. наук. – М., 2007.
13. Отц Е.В. Имидж политического лидера и социально-психологические особенности его влияния на отношения электората: дис. кандидата психологических наук. – М., 2005
14. Пономарева, О. А. Актуализация политического имиджа В.В. Путина в российских и американских СМИ. Автореферат дисс. ...канд. филологических наук. Волгоград: Институт языкознания РАН, 2005. URL: <http://cheloveknauka.com/aktualizatsiya-politicheskogo-imidzha-v-v-putina-v-rossiyskih-i-amerikanskih-smi> (дата обращения: 05.05.2017).
15. Якушин Д.А. Технологии формирования имиджа политического лидера в западных демократических системах: рациональный опыт для России: дис. кандидата политических наук. – М., 2014.

Научные статьи

На русском языке

16. Бадиев А.Г. Формирование имиджа политического лидера на примере России и США / А.Г. Бадиев, О.В. Плотникова // Сибирский международный. – 2014. – №16. – С. 139 – 145.
17. Боброва Г. Е. Трансформация имиджа В. Путина в еженедельнике «Spiegel» (на примере трех президентских избирательных кампаний) / Г.Е.Боброва, И.Н. Комарова // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. – 2014. – №3 (27). – С. 83 – 96. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-imidzha-v-putina-v-ezhenedelнике-spiegel-na-primere-treh-prezidentskih-izbiratelnyh-kampaniy> (дата обращения: 05.05.2017).
18. Богданова Н.М. «Визуальная социология» – новая наука или особый угол

- зрения? / Н.М. Богданова // Социологический журнал. – 2012. – № 3. – С. 67 – 69.
19. Гуляихин В.Н. Архетипы политической культуры российских граждан / В.Н. Гуляихин // NB: Проблемы политики и общества. – 2013. – № 1. – С. 153 – 170. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_332.html (дата обращения: 05.05.2017).
 20. Гурьева М.М. Повседневная фотография как объект научного исследования / М.М. Гурьева // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2009. – №3. – С. 153 – 161. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/povsednevnyaya-fotografiya-kak-obekt-nauchnogo-issledovaniya> (дата обращения: 05.05.2017).
 21. Дворковая М.В. Политическая имиджелогия как наука и практика / М.В.Дворковая // Наука и современность. – 2014. – №30. С. 93 – 97. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-imidzhelogiya-kak-nauka-i-praktika> (дата обращения: 12.05.2017).
 22. Дроздова А.В. Трансформация повседневных практик человека: от текста к визуальному образу / А.В. Дроздова // Теория и практика общественного развития. – 2012. – №10. – С. 183 – 187. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-povsednevnyh-praktik-cheloveka-ot-teksta-k-vizualnomu-obrazu> (дата обращения: 03.05.2017).
 23. Дягилева Н.С. Анализ фотографии как метод качественного социологического исследования. [Электронная публикация]. URL: <http://pandia.ru/text/79/565/55711.php> (дата обращения: 03.05.2017).
 24. Зенкова А.Ю. Визуальные исследования как интегральная область социально-гуманитарного знания / А.Ю. Зенкова // Научный ежегодник ИФиП УрО РАН. – 2004. – №5. – С. 184 – 193. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnye-issledovaniya-kak-integralnaya-oblast-sotsialno-gumanitarnogo-znaniya> (дата обращения: 03.05.2017).

25. Инишев И. «Иконический поворот» в теориях культуры и общества / И.Инишев // Логос. – 2012. – №1. – С. 184 – 211. URL: <https://publications.hse.ru/articles/63041837> (дата обращения: 03.05.2017).
26. Копцева Н.П. Визуальная Антропология как актуальная область культурных исследований / Н.П. Копцева, М.И. Ильбейкина // Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – №2. – С. 133-155. URL: <http://hses-online.ru/2014/02/16.pdf> (дата обращения: 05.05.2017).
27. Кузеванова Н.С. Специфика визуального образа / Н.С. Кузеванова, Н.А.Симбирцева // Инновации в науке. – 2011. – № 1 – С. 1 – 6.
28. Кузнецова Е.М. Проблема восприятия визуального образа / Е.М.Кузнецова // Наука. Искусство. Культура. – 2014. – № 3. – С. 190 – 194. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-voSPIriatiya-vizualnogo-obraza> (дата обращения: 05.05.2017).
29. Мардиева Л.А. Коды визуального поведения и ассоциированные с ними смыслы: постановка проблемы / Л.А. Мардиева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – №3 (33): в 2-х ч. Ч. I. С. 126-130. URL: http://scjournal.ru/articles/issn_1997-2911_2014_3-1_35.pdf (дата обращения: 03.05.2017).
30. Мардиева Л.А. Коллективная культурная память общества (прецедентные визуальные образы и феномены) / Л.А. Мардиева // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2011. – №3. – С. 202 – 209. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kollektivnaya-kulturnaya-pamyat-obshchestva-pretsedentnye-vizualnye-obrazy-i-fenomeny> (дата обращения: 03.05.2017).
31. Мягкова М. Визуальная культура как социокультурный феномен / М.Мягкова // Аналитика культурологии. – 2008. – №11. – С. 1 – 7. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-kultura-kak-sotsiokulturnyy-fenomen> (дата обращения: 03.05.2017).
32. Оганесян К.С. Освещение предвыборной кампании В. Путина 2012 г. в зарубежных СМИ / К.С. Оганесян // Медиаскоп. – 2015. – №3. URL: <http://>

www.mediascope.ru/node/1852 (дата обращения: 05.05.2017).

33. Оганесян К.С. Политическое лидерство и средства массовой информации как инструмент отражения образа политика / К. С. Оганесян // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5, №2. – С. 247–260.
34. Порозов Р.Ю. Визуальное как доминанта современной культуры / Р.Ю.Порозов // Политическая лингвистика. – 2011. – №2. – С. 219 – 221. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnoe-kak-dominanta-sovremennoy-kultury> (дата обращения: 03.05.2017).
35. Серикова Т.Ю. Трансформация понятий «Визуальный» и «Художественный» образы в современной культуре / Т.Ю. Серикова // Известия АлтГУ. – 2010. – №1-2. – С. 152 – 155. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-ponyatiy-vizualnyy-i-hudozhestvennyy-obrazy-v-sovremennoy-kulture> (дата обращения: 05.05.2017).
36. Щербинина Н. Г. Визуальный образ и оптический политический режим / Н.Г. Щербинина // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. – 2013. – №3 (23). – С. 67 – 69. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-obraz-i-opticheskiy-politicheskiy-rezhim> (дата обращения: 05.05.2017).

На иностранных языках

37. Menzel B. Glamour Russian Style: The Putin Era / B. Menzel // Russian Analytical Digest. – 2013. №126. S. 6 – 10.

Словари и энциклопедии

38. Политика. Толковый словарь. М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир". Д. Андерхилл, С. Барретт, П. Бернелл, П. Бернем, и др. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М. 2001. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/248> (дата обращения: 03.05.2017).
39. Современная энциклопедия. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/>

53330 (дата обращения: 03.05.2017).

Электронные ресурсы

40. Советский фотошоп. URL: http://www.tvc.ru/channel/brand/id/2339/show/episodes/episode_id/39005/?page=2 (дата обращения: 03.05.2017).
41. Психологические типы личности по К. Юнгу. URL: <http://www.grandars.ru/college/psihologiya/tipy-lichnosti-po-yungu.html> (дата обращения: 03.05.2017).