

РОЛЬ ФОТОГРАФИИ В ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАОБРАЗА АРХЕОЛОГИЧЕСКОГО ПАМЯТНИКА¹

С. А. Панюкова

*Челябинский государственный университет,
ул. Бр. Кашириных, 129, 454001, г. Челябинск, Россия,
s.panukowa@mail.ru*

В данной работе анализируются фотографии интернет-СМИ, опубликованные в календарном 2024 г. и рассказывающие об археологическом памятнике Аркаим, расположенном в Челябинской области (590 фотографий). Рассматриваются содержательные и технические характеристики снимков по ряду критериев, сформулированных на основании теоретической базы. Работа позволяет зафиксировать, какими специфическими чертами обладают фотографии в материалах об археологическом феномене; какие визуальные образы используются при описании Аркаима и ассоциируется с ним у массовой аудитории; могут ли влиять подобные фотографии на туристический потенциал археологического памятника.

Ключевые слова: интернет-СМИ; фотография; визуальный контент; Аркаим; публичная археология.

РОЛЯ ФОТАЗДЫМКА Ў ФАРМІРАВАННІ МЕДЫЯВОБРАЗА АРХЕАЛАГІЧНАГА ПОМНІКА

С. А. Панюкова

*Челябінскі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Бр. Кашырыных, 129, 454001, г. Челябінск, Расія,
s.panukowa@mail.ru*

У матэрыяле аналізуюцца фотаздымкі інтэрнэт-СМІ, апублікаваныя ў 2024 г. і прысвечаныя археалагічнаму помніку Аркаім, размешчанаму ў Челябінскай вобласці (590 фотаздымкаў). Разглядаюцца змястоўныя і тэхнічныя характарыстыкі здымкаў па шэрагу крытэрыяў, сфармулява-

¹Статья подготовлена в рамках гранта Российского научного фонда № 23-18-20098 (региональный конкурс Челябинской области), проект: «Материализованная идентичность: конструирование памяти в социально-экономической перспективе (на примере археологического памятника Аркаим)».

ных на падставе тэарэтычнай базы. Работа дазваляе зафіксаваць, якімі спецыфічнымі рысамі валодаюць фотаздымкі ў матэрыялах аб археалагічным феномене; якія візуальныя вобразы выкарыстоўваюцца пры апісанні Аркаіма і асацыіруюцца з ім у масавай аўдыторыі; ці могуць уплываць падобныя фотаздымкі на турыстычны патэнцыял археалагічнага помніка.

Ключавыя словы: інтэрнэт-СМІ; фотаздымкі; візуальны кантэнт; Аркаім; публічная археалогія.

Фотография приходит в медиасферу в начале XIX в., заполнив полосы газет и журналов и позволив авторам по-новому выстраивать повествование. Изначально она выступает способом документирования действительности, доказательством фактологичности и визуальным дополнением к тексту. С развитием технологий меняется и практика использования снимков как единицы контента – универсальность и доступность сделали фотографию незаменимой частью современной журналистики [1, с. 184]. С. И. Симакова, анализируя трансформацию журналистской фотографии с переходом в цифровое пространство, фиксирует ее ключевые черты – оперативность, размещение в формате фотогалерей, увеличение количества снимков в журналистских материалах и прямая зависимость профессиональных фотографий от трендов, распространяемых авторами-любителями в социальных сетях. Все это влияет на содержание фотографий, их подбор и верстку в профессиональных медиа. Автор приходит к выводу, что в современную «эпоху тотальной визуализации» человек склонен получать информацию и сведения не через привычный текст, а посредством ярких визуальных образов и простейших знаков» [2, с. 164].

Действительно, сейчас визуальные образы, в том числе и фотографии, становятся неотъемлемой частью культурной репрезентации во всех сферах [3, с. 87]. В данном исследовании мы рассмотрим, как фотографии влияют на формирование медиаобраза определенного культурного феномена – археологического памятника, популяризируемого в концепции «публичной археологии» [4]. В качестве примера мы выбрали историко-культурный и археологический заповедник Аркаим – памятник первого этапа эпохи поздней бронзы Евразийских степей, открытый археологической экспедицией Челябинского государственного университета под руководством Г. Б. Здановича в Челябинской области у места впадения реки Утяганки в реку Большая Караганка. Это место привлекает внимание ученых из различных сфер и туристические

потоки. Важно, что долгое время с момента открытия памятника это место репрезентовалось различными заинтересованными сторонами с акцентом на выгодных им аспектах: поэтому теперь у широкой общественности это место ассоциируется не только с научно-популярной деятельностью музея и археологической ценностью, но и с мистическими практиками, отдыхом на природе и т. д.

Итак, цель работы – анализ специфических особенностей журналистских фотографий в материалах об археологическом памятнике Аркаим и их потенциального влияния на аудиторию. В качестве теоретико-методологической базы исследования использованы труды А. А. Егорова, Г. Кресса и Т. ван Леувена, И. В. Бархатова, описывающие различные подходы к анализу визуальных образов в журналистском контенте. С опорой на эти источники сформулированы критерии анализа фотографий в журналистских материалах об Аркаиме – технические характеристики (наличие цвета, верстка фотографий, план съемки, уникальность, качество и авторская обработка снимков) и содержательные (участники снимков, документальность, эмоциональная модальность, публицистичность, уместность фотографий).

Посредством российского ресурса «Дзен» (вкладка «Новости») мы отобрали журналистские записи по двум основным критериям: хронологическому (дата публикации материалов должна соответствовать временному промежутку с 1 января по 31 декабря 2024 г.) и тематическому (в материалах должен упоминаться Аркаим как археологический комплекс или природно-ландшафтный и историко-археологический центр). Использовался метод сплошной выборки по заявленным критериям, сочетающий автоматический поиск через фильтры ресурса (по дате публикации и наличию слова «Аркаим») и ручной поиск (изучение текста и визуальных образов публикаций и подтверждение релевантности материала). В эмпирическую базу исследования вошла 151 журналистская публикация (134 материала региональных российских СМИ и 17 – федеральных изданий). Впоследствии 23 записи были отсеяны, так как в них отсутствовали фотографии, а в качестве визуального элемента использовались инфографика, анимация, видео и иллюстрации. В оставшихся 128 публикациях было обнаружено 590 фотографий: при этом лишь 15 материалов включали полноценную серию снимков (от 10 до 42 фотографий на материал). Остальные журналистские публикации в большинстве случаев содержали по одной фотографии на материал (в 72 из 113 публикаций – 63,7%).

Проведя анализ описанной эмпирической базы по заявленным критериям, мы пришли к следующим выводам.

1. Большей части снимков характерны идентичные технические характеристики: полноцветное изображение, отсутствие заметной обработки кадров, высокое качество снимков. Чаще всего при съемке фотографии обращаются к дальнему, общему и среднему планам. Это позволяет передать масштаб действия, пространства и мероприятия, что отражает особенности Аркаима: его локации обширны и вмещают большое количество людей, скульптурные композиции поражают масштабом, фестивали и коллективные практики проходят с размахом.

2. Подчеркнем уникальность анализируемого фотоконтента: в большинстве журналистских материалов используются оригинальные авторские снимки, а схожие новости в разных СМИ часто сопровождаются различными визуальными образами Аркаима. При этом отсутствуют оригинальные решения при размещении фотографий на площадках интернет-СМИ: авторы не обращаются к интерактивным приемам, неочевидной верстке, экспериментам с рамой изображения. Можно встретить лишь формат «галереи» и «карусели» при размещении массива снимков. Это может свидетельствовать о том, что авторы публикаций стремятся к передаче естественного образа Аркаима, формируют у аудитории доверие через реалистичность изображений. Кроме того, все вышеперечисленное говорит об Аркаиме как о месте концентрации привлекательных и нестандартных визуальных образов, которые самодостаточны при фиксации их на фотографиями.

3. Журналисты чаще всего используют фотографии, на которых запечатлены люди за каким-либо действием (просмотр экспозиции, подъем на гору, участие в празднике и так далее). Это позволяет авторам легко транслировать определенные эмоции аудитории. Также такой подход формирует определенный интерес к Аркаиму: читатели соотносят позитивные эмоции людей на снимках с посещением места и усваивают очевидный паттерн – на Аркаиме посетители весело и с интересом проводят время.

4. При репрезентации Аркаима акцентными становятся культурные артефакты и природный ландшафт. Научная составляющая Аркаима (музей, городище, археологические находки) освещается значительно реже. В публикациях журналисты частично манипулируют фактами: они представляют массовой аудитории только благоприятную сторону Аркаима – чистое и обширное пространство, кадры удачной застройки,

уединенные природные локации, счастливых и веселых людей, яркие и насыщенные арт-объектами зоны. Часть реальности будто табуируется: например, на фотографиях отсутствуют кришнаиды, ежегодно организующие в день солнцестояния на территории Аркаима массовый праздник. Все это вкупе потенциально способно сформировать у аудитории ложное восприятие Аркаима.

5. Анализ фотографий в СМИ не позволил зафиксировать доминирование единого визуального образа при упоминании Аркаима, что становится определенной сложностью в репрезентации цельного образа Аркаима: он распадается на отдельные популярные и менее популярные визуальные паттерны (горы, городище, музей, костер, природа, люди, фестивали и так далее). Идентичная ассоциация с местом не формируется у массовой аудитории.

В заключении отметим, что фотографии массовых интернет-СМИ обладают высоким потенциалом влияния на аудиторию и способны эффективно формировать медиаобраз археологического памятника. Однако сейчас этот инструмент используется журналистами недостаточно эффективно в контексте популяризации памятника Аркаим. Вероятно, это связано с отсутствием единой стратегии репрезентации места, его многоаспектностью и неоднородным восприятием различных заинтересованных сторон.

Библиографические ссылки

1. Бергер Дж. Искусство видеть. СПб. : Клаудберри, 2012. 184 с.
2. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5(360). С. 163–169.
3. Золотарев А. Е. Место и роль фотографии в контенте современных СМИ // Молодой ученый. 2024. № 5(504). С. 87–89.
4. McGimsey C. R. Public archaeology. N. Y., 1972. 265 p.