

но корпоративные печатные СМИ сохраняют свою популярность. Существующая модель бизнеса газет по-прежнему позволяет издателям получать стабильный доход, тогда как финансовая выгода, которую имеют интернет-издания, пока еще не стабильна и на несколько порядков ниже. Полагаем, что продвижение корпоративных СМИ Беларуси в интернете позволит им значительно увеличить свою аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Журналистское сообщество недооценивает значение корпоративной прессы – Гигин // belta.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.belta.by/ru/all_news/society/Zhurnalistskoe-soobschestvo-nedootsenivaet-znachenie-korporativnoj-pressy-Gigin_i_632332.html
2. Мацевило, А.Е. Социальные сети и эффект Нарцисса / А.Е. Мацевило // belta.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://blog.belta.by/?p=1197>
3. Наговицина, Т.А. Специализированная корпоративная пресса как фактор формирования нравственности молодежи : дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Т.А. Наговицина; Казан. (Приволж.) федер. ун-т. – Казань, 2011. – 161 с.
4. Чемякин, Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. / Ю.В. Чемякин – Екатеринбург, 2006. 184 с.

Екатерина ГУРТОВАЯ

Белорусский государственный университет

Фотография как средство формирования имиджа корпоративного издания

Фотография – документальное искусство – занимает важное место в системе визуально-семантических средств периодического издания, имеет чрезвычайно высокий коэффициент восприятия читательской аудиторией, играет одну из определяющих ролей в формировании имиджа корпоративного издания и издающей его компании.

Как с точки зрения журналистской эффективности, так и с точки зрения маркетинга корпоративное издание заинтересовано в оригинальном, неповторимом образе. Представляется актуальным мнение фотодиректора ИД «Афиша» Ирины Меглинской, которая описывает процесс формирования фотографического содержания периодических изданий. «Мы пытаемся это делать с помощью такой фотографии, которую считаем по своему содержанию, по своим выразительным средствам актуальной. Для меня в фотографии важно отсутствие ощущения *deja vu* и на визуальном, и на содержательном уровнях. Мы пытаемся создать какую-то новую фотографию, как бы громко это не звучало» [1].

Необходимо отметить, что не существует эталона «хорошего» или «плохого» имиджа корпоративного издания, включающего набор константных характеристик. Он является результатом детерминированного различными факторами процесса восприятия. Отсюда возникает возможность говорить о соответствии или несоответствии имиджа запросам актуальной аудитории в русле тех журналистских целей и задач, которые признаются приоритетными и зафиксированы в концепции издания. Такой подход согласуется с толкованием имиджа в современной имиджологии как целенаправленно сформированного образа (какого-либо лица, явления, предмета), выделяющего определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы.

Поскольку значительную часть аудитории корпоративного издания составляют работники издающей его организации, то можно говорить о том, что, с одной стороны, корпоративное периодическое издание вбирает и подчеркивает определенные смыслы, а с другой – «притягивает» их, т.к. является эффективным инструментом формирования внутреннего корпоративного имиджа персонала.

Рассмотрим, какая роль в этих процессах принадлежит фотографии. Ее значимые характеристики необходимо обозначить на нескольких уровнях: концепции издания, содержа-

тельно-тематической модели (контент), композиционно-графической модели (дизайн), а также на уровне материального воплощения. Согласование характеристик фотографии на этих уровнях позволяет избежать эклектичности фотографического содержания изданий, организовать совокупность фотосообщений, представленных в издании, в целостное фотографическое макросообщение, формирующее (при восприятии) необходимый имидж газеты / журнала.

Успешное формирование профессионального высококачественного имиджа корпоративного издания в строгом соответствии с концепцией (если таковая есть) и его содержательно-тематической моделью возможно лишь с учетом значимости фотографии на полосе как полноценного, исключительно весомого элемента содержания, а не только формы.

Концептуальные особенности фотографии – это комплекс характеристик, которые определяют уникальность формы и содержания фотографии в периодическом издании, соответствуют его целям и позволяют эффективно реализовывать заданные функции.

Определение концептуальных особенностей фотографии подразумевает уточнение следующих параметров:

- соотношение различных типов фотографии в периодическом издании (фотографии – произведения фотожурналистики, фотографии-репродукции, рекламные фотографии, фотопортреты авторов статей, снимки читателей), а также их стилистическую и содержательную сочетаемость между собой;
- определение соотношения документальности и художественной образности в снимках;
- требования к техническому исполнению (высокие / низкие / умеренные; использование снимков профессионального качества или допустимость публикации любительского фото);
- формальные признаки (предполагаемое количество фотографий, размер, цветность и др.).

При организации содержательно-тематической модели современных периодических изданий принципиально важно

определить предполагаемое соотношение вербальных и визуальных компонентов в системе рубрик, что позволяет заранее планировать их содержание и семантический потенциал. Фиксирование площади некоторых фоторубрик задает определенную систему координат для читателя при ориентировании в номере, способствует системной долгосрочной разработке темы, влияет на формирование имиджа издания фотографическими средствами.

При формировании содержательно-тематической модели с полноценным учетом визуальной составляющей заранее оценивается предполагаемая «фотогеничность» события или явления. Определенные темы и события заведомо визуально неинтересны (например, официальные заседания) и в ряде случаев протокольные снимки могут быть успешно заменены фотографиями-метафорами, небуквально отображающими суть вопроса.

Важными факторами, влияющими на содержательные характеристики и функции фотографии в корпоративном издании, являются методы и способы ее включения в композиционно-графическую модель (КГМ) издания. КГМ фиксирует основные методы формального выражения семантических компонентов, в системе которых фотоснимок выступает как фигура определенной формы, размера, цвета (тональности), вступающая во взаимодействие как часть к целому с другими визуальными элементами, в том числе и с «80 % серого»: вербальной информацией; «воздухом» – пробельным материалом; графическими элементами: линейками, заставками и т. п.

Вследствие определенного расположения деталей, фигур, тональностей, линий, согласно известному исследователю визуального восприятия Р. Арнхейму, способны возникать перцептивные силы, объединяющие разрозненные элементы в системное целое – композицию, отсутствие которой превращает визуальный материал в набор случайных деталей. Перцептивные силы, возникающие на изобразительной плоскости между различными ее элементами, по своей действенности сравнимы с силой гравитации. Глаз человека интуитивно улавливает гар-

моничные и дисгармоничные сочетания форм и цветов фотографий в пределах плоскости (полосы издания).

Возможно несколько типов связей между фигурами:

- на основе формы (элементы одной формы воспринимаются как одна группа);
- по размерам (более сильно действующее подобие, чем предыдущее);
- по цвету и тону (сильнее, чем подобие по размерам);
- по расположению (группируются близко расположенные фигуры);
- по ориентации и направлению движения

Увеличение числа фотоснимков на полосе приводит к многократному возрастанию количества разнообразных связей между ними, оценить которые достаточно сложно, особенно в условиях ежедневного выпуска с жестким временным ограничением. Представляется целесообразным использовать небольшое количество фотографий в пределах полосы или разворота, что позволяет с большой долей вероятности прогнозировать адекватность их восприятия благодаря четкому структурированию визуального материала.

В тех случаях, когда ситуация требует большого количества фотоснимков, бильдредактор или сотрудник секретариата производит их группировку по смыслу и по формальным признакам, основываясь на аналогии форм, размеров, подбирая их по цвету, тону, расположению, характеру движения в кадре. В такой ситуации элементами общей композиции выступают не отдельные фотоснимки, а группы изображений. Механическое соединение большого количества фотоснимков в рамках одной полосы негативно сказывается на их восприятии.

Анализ фотографий в современной белорусской прессе позволяет отметить наиболее серьезную проблему формирования фотографического содержания ряда корпоративных периодических изданий – активную циркуляцию фотографических стереотипов – повторяющихся с высокой частотой фотографий с одинаковыми сюжетами и способами представления главных

действующих лиц. Можно выделить несколько наиболее распространенных разновидностей стереотипов в современной печатной периодике.

Групповой портрет. Это производственные снимки, изображающие группу людей в статичных позах, плечом к плечу. Подобные ракурсы и сюжеты появились в начале истории фотографии, когда мастер камеры, вынужденный фиксировать изображение на длинных выдержках, организовывал людей подобным, наиболее простым способом. В региональной прессе нередко на разворотах встречается по 4–5 заверстанных групповых снимков одинакового формата.

Герой, имитирующий действие. На таких портретах герой изображается в интерьере служебного кабинета, как правило, держит ручку и смотрит в объектив, как бы оторвавшись от процесса письма. Иногда при этом в кадре может отсутствовать блокнот или бумага. Часто имитируется процесс обсуждения (герои указывают друг другу нечто на схеме, плане и т. п.) или какого-либо производственного действия. Поскольку не все люди способны изображать естественность перед объективом, доминирующим содержанием итогового сообщения становится не совершаемое действие, а факт позирования перед камерой. Две различные ремы соперничают друг с другом, и таким образом фотожурналист не вполне достигает поставленной цели.

Этимологически подобные снимки восходят к традиции, сформировавшейся в русле живописи, где герои-труженики изображались с орудиями труда, имевшими символическое значение. Этот прием экстраполирован и в фотопортрет, где комбайнеры изображаются с колосьями в руках, водители – держащимися за руль или дверцу автомобиля, футболисты – с мячом. Низкий эстетический уровень прессовых фотопортретов в сочетании с высокой частотой применения выхолащивает символизм атрибута и вызывает комический эффект. Аналогичный процесс в языке лингвисты называют выветриванием метафоры, избежать которого можно, принципиально обогатив речь, в нашем случае – визуальный ряд.

Необходимо отметить, что стереотипы современной фотожурналистики представляют собой прежде всего ментальные стереотипы, существующие по обе стороны от объектива и обретающие в конечном итоге визуальное выражение в форме фотографии в результате совместных действий фотокорреспондента и героя публикации, поскольку последний еще до начала процесса фотосъемки часто имеет четкое представление о своей стратегии поведения перед камерой: позе, атрибутах, выражении лица – на которую фотографу не всегда возможно повлиять, даже если он озадачен созданием высокохудожественного образа.

С точки зрения психофизиологии, стереотип представляет собой активизацию уже существующей, «проторенной» – но не единственно возможной – связи между нейронами головного мозга, что экономит время и усилия читателя. Для того чтобы воспринять шаблонную фотографию требуется несколько секунд, в результате чего выносится в достаточной степени предсказуемое и четкое по смыслу суждение, происходит прочное усвоение сведенных к простейшему визуальному выражению идей, что успешно используется, например, в рекламе и пропаганде.

С точки зрения журналистики, отрицательная сторона активного использования стереотипных фотографий заключается в том, что фотография в прессе работает в режиме ограниченной функциональности, выявляет лишь отдельные, не всегда существенные для решения вопроса грани ситуации, обладает рядом устойчивых (нередко ложных) характеристик, что в итоге приводит к заполнению визуальной памяти общества неадекватным материалом.

Проведенный анализ фотографий корпоративных (многотиражных) изданий Белорусского государственного концерна по нефти и химии и его предприятий («Мозырский нефтепереработчик», «Вестник Нафтана», «Нефтяник», «Вестник Белнефтехима», «Калійшчык Салігорска», «Хімікі», «Нефтяная магистраль», «Гродненский химик» и др.) обнаруживает ряд характерных тенденций. В основу исследования были положены следующие критерии: жанровая принадлежность, метод съем-

ки, композиционное решение, формат, включение подписи в фотоснимок, среднее количество снимков на полосе, принципы включения фотоснимка в контекст полосы. Поскольку одним из ведущих жанров корпоративных изданий является фотопортрет, то вводился еще один параметр: способ отображения человека – героя снимка.

В рассмотренных выше изданиях наблюдается ряд типичных недостатков на различных уровнях:

- на концептуальном: отсутствие оригинального подхода к формированию фотографического содержания издания;
- на содержательно-тематическом: однообразие тем, эксплуатация стереотипов;
- на композиционно-графическом: применение фотографий одинакового формата в рамках полосы или разворота, что заставляет читателя постоянно переводить взгляд от одного изображения к другому в поисках главного по смыслу изображения. В качестве альтернативы может быть предложена компоновка снимков по размеру, тональности, форме и другим параметрам для упорядочения и смыслового акцентирования на одном снимке с крупным планом или форматом.

Различия в названных изданиях с точки зрения фотографической составляющей их имиджа наблюдаются только в материально-технической реализации. Некоторые издания выпускаются на бумаге очень высокого качества («Вестник Белнефтехима»), другие («Мозырский нефтепереработчик») – печатаются на ризографе, и качество фотографий не обеспечивается на должном уровне. Если бы издатели названных газет и журналов были поставлены в равные материально-технические условия, т. е. СМИ выпускались на бумаге одинакового формата, качества, способа печати, на одинаковом оборудовании, то и имидж изданий был бы практически одинаков.

Что касается тематической принадлежности, то в подавляющем большинстве герои фотопортретов корпоративных газет показаны в условиях профессиональной деятельности, что, с одной стороны, обусловлено специализацией издания,

но с другой – приводит к чрезвычайному однообразию визуального материала. Образ современника сводится к профессиональной деятельности, которая является очень важной, но не единственной частью многомерного мира человека. Он излишне официален, надуман, как это практиковалось в доперестроечный период и в «большой» прессе. Фотопортрет в современном корпоративном издании требует единообразия по стилю, разнообразия по методологии и тематике, что обеспечит создание яркого и живого образа современника, повысит рейтинг газеты. Можно вспомнить успешный экспериментальный опыт датской ежедневной газеты Politiken, которая в рамках обновления и усовершенствования своего имиджа, публикует к международному женскому дню серию фотопортретов известных датских женщин-политиков с закрытыми глазами, где они выглядят неожиданно, удивительно женственно, незабываемо. А также смелый опыт легендарного журнала Life, который в течение 70-80-х гг. XX в. размещал фотопортреты знаменитостей из мира искусства и политики в прыжке, снятых фотографом Филиппом Хальсманом – серия, породившая множество подражаний впоследствии (любая находка способна обратиться в стереотип), но иллюстрирующая бесконечно эвристический потенциал фотографии в прессе.

Формирование фотографического содержания современных белорусских корпоративных изданий чаще всего формируется по принципу дополнительности (аддитивности). Фотоснимок рассматривается как довесок к тексту, преимущественно как элемент оформления. Полосы газет и даже журналов заполняются так называемой «рабочкой»: протокольными, невыразительными фотоизображениями, фиксирующими фрагменты событий. Визуальное содержание изданий на уровнях концепции, содержательно-тематической и композиционно-графической моделей обладает сходными характеристиками.

Вместе с тем фотография может использоваться с текстом на равных «правах», позиционируя уникальность и богатство фотографического языка. Принцип самодостаточности порожд-

дает полноценную информативную, знаковую, привлекающую внимание фотографию, которая формирует неповторимый стиль и образ периодического издания. На нем основывается визуальная семантика газеты «Известия» начала XXI века. Отдельные удачные снимки встречаются на полосах белорусских корпоративных изданий, когда фотожурналист не просто фиксирует, но исследует происходящее, пытается с максимальной адекватностью и образностью отобразить суть. На таких снимках запечатлен «решающий момент» (А.Картье-Брессон). В целом же в современной корпоративной прессе не обнаруживается устойчивой тенденции формирования фирменной визуальной политики. Совершенные по форме и содержанию единичные фотоснимки демонстрируют талант и мастерство фотожурналиста или бильдредактора, что является самодостаточным для их характеристики, но недостаточно для создания целостного системного имиджа издания, формирование инновационной корпоративной культуры. Ориентир на создание высококачественной фотографии во всей целостности обязывает фотожурналиста работать в тандеме с автором текстовой публикации, бильдредактором, ответственным за то, чтобы произведение фотожурналистики не перешло в разряд банальной иллюстрации в результате небрежного отбора фотографий, кадрирования, конструирования смысловой последовательности и верстки. Поощрение принципа самодостаточности (репрезентативности) фотографии в издании обеспечивает появление большего количества визуальной информации, привлекающей читателя, что повышает рейтинг, конкурентоспособность и тиражи периодических изданий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васенина, Е. Ирина Меглинская, фотодиректор ИД «Афиша»: Фото-редактор – это винтик в бизнес-модели / Е. Васенина // Профессиональный ресурс о мировой фотографии [Электронный ресурс]. – 1999–2009. – Режим доступа : <http://www.photographer.ru/cult/practice/630.htm>. – Дата доступа : 13.11.2009.