

---

## ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И РАЗВИТИЕ ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ

Сантьяго Трухильо Моника

Кафедра массовых коммуникаций  
Российский университет дружбы народов  
*ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198*

В статье исследуется влияние процессов глобализации на фотографическое творчество мировых и латиноамериканских фотожурналистов и фоторекламистов. Особое внимание уделено стандартизации рекламной фотографии и обеднению национальной выразительности рекламных текстов.

**Ключевые слова:** глобализация, развитие фотожурналистики, Интернет, национальная культура, иммиграционная политика, экспансия культуры, мировые фотоконкурсы.

В мире сейчас можно наблюдать взаимодействие различных государств, так называемый процесс глобализации. Под глобализацией понимается чаще всего массовая стандартизация, однако в более широком смысле глобализация означает взаимоотношения стран в различных направлениях на мировом уровне. С точки зрения идеологии глобализация может означать триумф капитализма, тем не менее Королевская Академия испанского языка определяет глобализацию как стремление рынков расширяться, приобрести мировые масштабы, которые выходят за национальные границы [1]. Глобализация — это многомерный процесс, он охватывает не только экономическую сферу, но и культурную, и политическую, и социальную. Определяющим выражением этого является взаимозависимость рынков, которая стала возможна благодаря развитию информационных и коммуникационных технологий и которой способствует либерализация упомянутых рынков [2]. Глобализация закрепляется и развивается средствами массовой коммуникации: телевидением, радио, печатью, так как они влияют на весь мир, позволяют распространять идеи на миллионную аудиторию. При этом взаимодействие слова и изображения становится необходимым, ведь изображение может многое показать, а слово — многое выразить в дополнение к изображению.

Не все население земного шара имеет сегодня свободный доступ к Интернету, но его влияние на людей и деятельность средств массовой информации уже весьма велико. Интернет позволил многим газетам, радиостанциям, телевизионным каналам получить доступ к широкой аудитории. Он открывает новые возможности каналам СМИ, выводя их за пределы только местных интересов. Значительную роль в информационном пространстве играют не только электронные версии газет, но и издания, которые существуют только в Интернете. Меняются и типологические параметры традиционной прессы. Изменения типологических характеристик мировой прессы в целом позволяют сформулировать некоторые общие положения. Намечилась тенденция сокращения партийной прессы, на смену которой пришли независимые коммерческие издания, газеты мнений, элитарные качественные газеты и массовые издания бульварного типа, а также электронные газеты и электронные версии газет в Интернете.

«Новые технологии создают лишь новые возможности, спектр которых постоянно расширяет степени свободы каждого отдельного человека. Новые воз-

возможности опосредованного доступа к информации принципиально отличаются от механизма информационного обмена в рамках межличностных контактов. Поэтому в рамках современных теорий массовой коммуникации существенный исследовательский акцент делается на роли новых средств коммуникации с точки зрения влияния на процесс социального взаимодействия в современном обществе» [3].

В современных условиях, когда региональная пресса играет все более значительную роль и начинает укрепляться экономически, а иногда становится рентабельной, разумно было бы добиваться уточнения ее типологического статуса, с тем чтобы она могла в большей степени объективно информировать население обо всем происходящем в мире.

Все, что на данный момент происходит в журналистике, является составной частью переживаемого ныне всем человечеством процесса глобализации. И информационная революция, и глобализация в целом полезны для человечества и, главное, объективны, их невозможно остановить. Но, как и в глобализации, некоторые исследователи усматривают в информационной революции не только плюсы, но и минусы. Так, справедливо утверждают, что блага глобальной коммуникации достаются пока только самым высокоразвитым нациям, «золотому миллиарду» населения Земли, а это, в свою очередь, еще больше отрывает его от остальных и особенно самых бедных слоев населения.

По данным доктора Рауля Чоке Ларраури, представленным в его исследовании «Новая технологическая конкуренция в сфере информации и вычислений», 21% мирового населения пользуется Интернетом. В 20 ведущих странах еще большее число пользователей Интернета, в общей сложности в день его используют 1 115 713 572 человека. В остальных странах общее количество пользователей 347 918 789 человек, что составляет 21,9% всего мирового населения. Иными словами, из каждых пяти жителей в мире у одного есть выход в Интернет. Таким образом, пользование Интернетом распространяется в мире ускоренными темпами.

В то же время по странам третьего мира, например, части латиноамериканских, приводится следующая статистика демографических данных по состоянию на 30 июня 2010 г., полученным Управлением по переписи Соединенных Штатов Америки (таблица). Используются цифры, опубликованные компанией Nielsen Online (международной исследовательской организацией, которая занимается исследованиями в сфере Интернета), и МСЭ — Международным союзом электросвязи (International Telecommunication Union, ITU).

Таблица

**Южная Америка. Пользователи Интернета и статистика населения**

Территория	Население, человек	% мирового населения	Пользователи Интернета (последние данные), человек	Охват, % населения	Рост (2000—2010), %	% всех пользователей в мире
Южная Америка	396 626 130	5,8	156 609 436	39,5	995,8	8,0
Остальной мир	6 448 983 830	94,2	1 809 905 380	28,1	422,0	92,0
<b>Всего в мире</b>	<b>6 845 609 960</b>	<b>100,0</b>	<b>1 966 514 816</b>	<b>28,7</b>	<b>444,8</b>	<b>100,0</b>

Фотография стала неотъемлемой частью информационной, политической и художественной культуры, которая распространяется глобальными СМИ. Фотография — одно из самых важных средств информационно-художественного воздействия на человека, что объясняется тем интересом, который она вызывает у публики. Поэтому фотография повсеместно используется как основной метод влияния на покупателя [4].

Качественный снимок может обеспечить огромный уровень продаж любого продукта, благодаря визуальному эффекту и изменениям, которым подверглась фотография в результате технологического прогресса. Фотография сталкивается с необходимостью создания новой реальности посредством нового видения времени, выраженного при помощи фотокамеры, а не рукой художника, как было до недавнего времени. Коммерческая и рекламная фотография дала также толчок графической промышленности вместе с продвижениями в технологиях фотографического высококачественного воспроизведения.

В 20-х годах XX века коммерческая фотография привела к росту «потребительства», т.е. значительно повлияла на стремление человека приобретать новые товары, что привело к стандартизации, усреднению личности. Это явление приобрело массовый характер с развитием телевидения и сети Интернет, т.е. на новом витке глобализации. Коммерческая, рекламная фотография, становясь массовым информационным продуктом, нивелировала национальные оттенки публичности, приводя к глобальной массовизации потребительской культуры, делая последнюю «заменителем» лучших образцов классической и современной национальной культуры разных стран.

Журнальные фотопубликации предвоенных десятилетий представляли собой снимки модных товаров, которые так или иначе рекламировали известные люди, — артисты, политики, фотомодели. Понятие «глянцевого журнала», «гламурного направления» в фотографии возникло в эти годы. Журнализм, как рассказ о конкретных событиях и людях, непременно соединялся с гламуром в показе одежды, вещей, антуража, дизайна. Имя английского фотографа С. Беатона стало известным после публикации портрета юноши Lebas в журнале *Photographs* в 1922 г. Ему принадлежат портреты таких знаменитых художников, как Пикассо и Дали, киноактрисы Мерилин Монро, рок-группы Роллинг Стоунз. Эстетика вещи, наряда абстрактная, без национальных корней художественная материализация реальности становилась основным глобальным течением в мировой фотографии, особо ценным товаром в художественной коммуникации.

В этом коммерческом поле особенно выделился американский фотограф Ирвинг Пенн (*Irving Penn*), который получил известность после окончания Второй мировой войны, печатая в журнале *Vogue* портреты моделей и модные аксессуары. Он выработал стиль «изящество и элегантность в простоте». Ричард Аведон, который получил вначале репутацию модного фотографа, увлекся фотографией в очень раннем возрасте. В дальнейшем он публиковался в *Vogue*, *Life*, *Look*, где его талант превращал коммерческие модные фотографии в искусство. Все эти известные фотографы были мастерами коммерческой фотографии, где изображение говорило в пользу того или иного товара, стиля и образа жизни более, чем тысячи слов. Но при этом мировая фотография становилась одноплановой, не раз-

вивала национальные культуры, стереотипизировала стиль жизни, приводя его к единым западным образцам.

Этот процесс с развитием печатных и электронных технологий, а также сети Интернет, переходом фото- и телеизображения на цифровую запись и воспроизведение, получил огромное развитие в настоящее время. В определенной степени этим явлениям унификации личности призваны противостоять национальные и мировые конкурсы фотографий.

По всему миру постоянно проводятся многочисленные конкурсы фотографий, темой которых является глобализация, отношение к ней. Таков, например, фотоконкурс World Press Photo, основанный в 1955 г. независимой некоммерческой организацией, базирующейся в Амстердаме (Нидерланды). В феврале каждого года, независимое международное жюри, состоящее из 13 членов и состоящее из редакторов, фотографов и представителей информационных агентств, выбирает победителей из фотографий, представленных в прошедшем году фоторепортерами, агентствами, газетами и журналами со всего мира. Категории, на которые делятся фотографии, участвующие в конкурсе, таковы: новости актуальности, персонажи актуальности, спортивные репортажи, особенности и современные проблемы повседневной жизни народов и стран, портреты, искусство и развлечения, природа. Глобализация, ее негативные и позитивные стороны — центральная тема многих работ этого конкурса [5].

Фотографией года World Press Photo 2010 стал снимок, принадлежащий молодому неаполитанцу Пьетро Мастурсо. Его фото сделано в Иране сразу после президентских выборов в июне 2009 г. Оно показывает протестующих женщин на фоне черепичных крыш города. Согласно мнению членов жюри, фотоснимок показывает «начало чего-то, начало большой истории», поэтому он и назван фотографией года. Первая премия в индивидуальной категории общих новостей присуждена шведу Кенту Кличу, который снял разрушенное жилище с отверстием в крыше в секторе Газа 3 марта 2009 г. Национальные проблемы предстают на этих фотографиях со всей обостренностью чувств, выразительностью жизненных сцен на фоне проходящих явлений глобализации.

Биеналле «Пуэбла» в Мексике — другой конкурс визуальных искусств, проводимый с 1997 г. Темой конкурса в 2004 г. была заявлена «Латинская Америка и альтернативная глобализация». Среди победителей этого конкурса: «Чилито Пати Гамбургер» Адриана Пена, «Lost Identity и «Miss Globalitacionиз Ragás» Марко А. Пачеко — первая премия [6].

В 2006 г. проводился еще один конкурс фотографий — «Иммиграция трудящихся и граждан», организованный секретариатом по вопросам иммиграции и международного сотрудничества (Испания). Целью конкурса стал сбор материалов из повседневной жизни иммигрантов в Испании. Его авторы и организаторы попытались доказать, что улучшение условий жизни человечества может произойти и за счет миграции, в рамках процессов глобализации. Первые три призовых места распределились следующим образом: I приз — «Сезонные рабочие» Сантьяго Руиз Айюсо, II приз — «Lavariés 2» Марин Марина Паскуаль, III приз — «Гонка 3» Фернандо Флорес Холлоу. В этих фотографиях художественно показано качество жизни иммигрантов в рамках глобализации в Испании [7].

Испанская негосударственная организация «Друзья земли», созданная в 1979 г., проводит тоже ежегодный конкурс фотографии. В прошедшем 2010 г. темой его была «Акции солидарности и создание движения за изменения», в параметрах положения против глобализации. Лучшие фотографии готовятся для журнальных и книжных публикаций этого социально-политического движения, в том числе календаря 2011 г. и буклета международной фотовыставки. Первые три места на конкурсе в первой категории завоевали: первая (разделенная) премия — Sreesai-lam Pasurula, Индия, первая (разделенная) премия — Arie Basuki, Индонезия, вторая премия — Vardit Goldner, Израиль, третья премия — Abhijit Dey, Индия [8].

Тема глобализации вызывает бурную реакцию со стороны фотографов, которые критически осветили и оценивают данную проблему, они постоянно сотрудничают своими работами в конкурсах и выставках по всему миру. Фотопроект «Рассказы глобализуемого мира» начался в 2002 г. по инициативе Сотрудничества Швейцарии для Развития (COSUDE). Цель этого проекта — сообщать об изменениях в мире, воздействовать на общественное сознание в развивающихся странах. На пути своего длинного маршрута выставка была в нескольких городах Латинской Америки.

Согласно Петеру Бишофу, который является Управляющим Cosude, «Рассказы глобализуемого мира» — это возможность диалога о глобализации и ее эффектах, позитивных и негативных проявлениях в развитии городов и поселков [9]. 200 фотографий, представленных десятью престижными фотографами из Бангладеш, Нигерии, Англии, Швейцарии, Бельгии и Испании, рисуют различный внешний вид явления взаимодействия культур, а в ряде случаев — экспансии одной национальной культуры по отношению к другой. Политические, культурные и социальные изменения в ряде стран, то, как они происходят под воздействием глобализации, — все это стало содержанием «Рассказов». Лучшие фотографы и фотожурналисты уполномочены швейцарской общественной организацией проиллюстрировать процессы глобализации в Азии, Северной Америке, Африке, Европе и Латинской Америке. Общий пункт содержания представленных историй — возрастающая брешь в развитии между странами первого мира, развивающимися и отсталыми странами. Брешь между теми, у которых все есть, и теми, у которых ничего нет. Эта брешь существует не только между Севером и Югом, но также внутри самих стран.

Надо отметить, что эффект от воздействия непосредственного восприятия фотоснимков, представленных на различных конкурсах, многократно усиливается благодаря публикациям в прессе и особенно — в сети Интернет. Поэтому сама глобализация участвует в критике собственных негативных проявлений посредством моментально тиражируемых визуальных представлений о глобализуемом мире.

Таким образом, в век глобализации открытия человека, все новшества меняют наше мировоззрение на мировом уровне, а главная цель массовых информационных процессов — это превращение планеты в одно общее пространство. У мировой и национальной фотографии есть основополагающая функция — показать мир и бороться за его совершенствование.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española 1 volumen, 2001. edición № 22. С. 87.
- [2] *Горбачев М.С. и др.* Грани глобализации. Трудные вопросы современного развития. — М.: Альпина Паблишер, 2003. — С. 174.
- [3] *Корытникова Н.В.* Виртуализация общества и Интернет как средство производства сетевых коммуникаций // Социологические исследования. — М, 2007. — № 2.
- [4] *Чумаков А.Н.* Глобализация: контуры целостного мира. — М.: Проспект, 2005.
- [5] «World Press» в Эквадоре 2009 (Буклет фотовыставки).
- [6] Almela Ramón. «Replica 21». 2004. № 97 С. 9 (Revista de artes plásticas)
- [7] Observatorio del trabajo en la globalización. Concurso de fotografía “Inmigrantes, trabajadores y ciudadanos”. — URL: <http://www.observatoriodeltrabajo.org/nueva/web/index.asp?pagina=560&idioma=1>
- [8] Mercedes Giménez, Piensa Global // Revista trimestral Amigos de la Tierra. Madrid; Mundoprint, septiembre 2009. N M-5381. С. 10.
- [9] Colectivo Ioé: Planet Ana, Wagman Daniel y Malgesini Graciela. Inmigrantes, nuevos ciudadanos: Editorial Fundación de las Cajas de Ahorros (FUNCAS). Madrid. 2008. С. 22.

## GLOBALISATION IMPACT ON PHOTOGRAPHY

**Santilian Monika**

Department of mass media  
Peoples' Friendship University of Russia  
*Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198*

The article research globalization impact on famous Latin-American journalists and photo advertisers. Special attention giving to standartisation advertising photography and impoverishment national expressiveness in advertising tests.

**Key words:** globalization, development of photojournalism, internet, national culture, immigration Policy, expansion of culture, World photo contests.