

ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

А. П. Евстратова

Память как товар: социальное конструирование спроса на рынке профессиональной фотосъёмки в Москве



ЕВСТРАТОВА

Анастасия Павловна — магистр факультета социологии НИУ ВШЭ, руководитель группы мониторинга компании «Люди говорят» (Москва, Россия).

Email: evstratova@whattheysay.ru

Работа посвящена рынку фотографии г. Москвы в сегменте свадебной, портретной съёмки и так называемому жанру love story (история любви). Фотографии, пользующиеся популярностью на рынке, могут дать представление о том, какие ценности существуют в современном обществе, каковы тенденции его развития. Мы рассмотрим фотографию с точки зрения смыслов, которыми её наделяют участники рынка фотографии (фотографы и их клиенты). Основной замысел статьи заключается в том, чтобы показать, как формируется спрос на фотографию со стороны потребителей, что делают фотографы для привлечения новых клиентов. В первую очередь поэтому мы обратились к основным социальным функциям фотографии, которые были выделены в предшествующих теоретических исследованиях. Помимо этого, большое значение для нас имеют исследования последних лет, связанные с самопрезентацией и созданием имиджа в социальных сетях, в том числе и с помощью фотографии. В статье также представлен экономико-социологический подход к изучению рынка фотографии, так как этот рынок обладает рядом особенностей по сравнению с другими. Для решения поставленных задач был использован метод полуструктурированных интервью с основными участниками рынка — фотографами и их клиентами (13 интервью). В качестве иллюстраций предпочтений потребителей при создании образа представлены результаты контент-анализа двухсот профессиональных фотографий пользователей социальных сетей. С помощью проведённого анализа данных сделана попытка объяснить разницу в предпочтениях фотографов и их клиентов, а также показать, что на рынке практически нет места для искусства и креатива.

Ключевые слова: фотография; социальные сети; самопрезентация; анализ визуальной информации.

Введение

С момента своего возникновения фотография отстаивала право считаться искусством. Первоначально она воспринималась лишь как техническая новинка, позволяющая создать своеобразный «слепок реальности». В. Бенья-

¹ Статья написана по материалам магистерской диссертации «Память как товар: социальное конструирование спроса на рынке профессиональной фотосъёмки в Москве», выполненной на факультете социологии НИУ ВШЭ, Москва, 2012 год (научный руководитель — к.с.н. Е. С. Бердышева).

мин, исследовавший в своей работе историю фотографии, отмечает, что с появлением фотографии возникло стремление сохранить мимолётные отражения действительности и подобное стремление считалось богохульством. «Человек создан по подобию Божию, а образ Божий не может быть запечатлён никакой человеческой машиной. Разве что божественный художник может дерзнуть, вдохновлённый небесами, воспроизвести человеческие черты безо всякой машинной помощи в минуты наивысшего вдохновения и повинувшись высшему приказу своего гения», — писали газеты [Беньямин 1996: 3]. Приведённая цитата во многом выявляет обывательское представление об искусстве, то есть о феномене, которому чуждо любое вмешательство техники. Но это не единственная точка зрения, и даже профессиональные художники отмечали точность воспроизведения, совершенство, которые возведут фотографию в ранг искусства. Тем не менее изначально преобладало мнение, что фотография — это «не что иное, как воспроизведение природы, и не может быть ни чем иным» [Беньямин 1996: 5]. Со временем термин «художественная фотография» начинает все чаще использоваться как самими фотографами, так и критиками. Следуя эстетическим тенденциям и символистским убеждениям времени, фотохудожники стремились сделать предметом изображений некие образы, раскрывающие сущность вещей, показывающие смысловое содержание таких категорий, как истина, красота, природа. В конце XIX — начале XX века, когда фотоаппараты стали более доступными, распространилось бытовое фото, бум которого связан с появлением простых фотоаппаратов, называемых «мыльницами». По-прежнему основной функцией фотографии остаётся создание слепка реальности, однако теперь этот процесс направлен на личную сферу — семью, друзей, путешествия... В эпоху потребления активно развивается туризм, сулящий новый способ освоения пространства — обладание им и его элементами с помощью фотоизображения. Виртуальный характер потребления в этом случае, в сущности, не играет решающей роли: важнее всего остановить момент, сохранить о нём визуальную память. Таким образом, о процессе создания фотографии и её художественной ценности можно говорить как о некоем континууме. На одной его стороне находятся фотохудожники, для которых важно через снимок отразить суть вещей, смысл эпохи, на другой — обыватели, стремящиеся присвоить себе все больше элементов реальности. Однако при таких, казалось бы, разных взглядах на мир между этими людьми в последнее время стало происходить сближение. Речь идёт о профессиональной фотосъёмке важных жизненных событий — свадеб, историй любви, дней рождения и проч. При этом целью сотрудничества с профессиональным фотографом является не простое запечатление событий (иначе можно было бы попросить кого-то из родственников сфотографировать мероприятие), а нечто иное. Возможно, фотография стала восприниматься как особый вид искусства: с одной стороны, интересные, нестандартные снимки с собственным участием, с другой — доступность (в том числе и с точки зрения цены).

По данным исследования, проведённого в 2007 г., одним из самых больших сегментов профессиональной сферы деятельности электронных фрилансеров является дизайн и (или) мультимедиа, куда как раз и относится фотография [Стребков, Шевчук 2009: 32]. Понятно, что к этой сфере относятся не только фотоуслуги, но и создание анимации и видео, но даже этот косвенный показатель доказывает то, что на услуги профессиональных фотографов есть спрос, что формируется рынок. Интересно также отметить, что в Москве, где проходило исследование, 45% из 2670 опрошенных фрилансеров являются фотографами [Стребков, Шевчук 2009: 31].

Статистическое доказательство увеличения числа фотографов можно найти на сайтах-объединениях для профессиональных фотографов. Так, Союз фотохудожников России насчитывает 2000 членов, причём большинство из них вступили в Союз в последние годы. Для сравнения: в 1996 г. в Союз вступили три человека, в 1997 — четыре, а в последние годы — в несколько раз больше: 122 человека в 2009 г., 117 в 2010 г.; 67 в 2011 г. (по состоянию на начало ноября). Стоит заметить, что членство в клубе не бесплатное — нужно платить ежегодный взнос, который составляет 1000 руб. Ещё одна организация, созданная специально для свадебных фотографов (MyWed), оценивает членство в своём клубе гораздо менее скромно — 9000 руб. Сейчас, по данным сайта, в этом клубе состоят около 300 человек. Но эти

показатели в полной мере не отражают действительное положение вещей, так как, по нашим наблюдениям, далеко не все фотографы считают нужным вступать в различные объединения.

Несмотря на то что рынок фотографии находится преимущественно в сфере экономики, он имеет смысловую структуру и конструкцию, напоминающую, скорее, традиционные рынки искусств, а не обычные рынки товаров массового потребления. Рынок фотографии также не вполне обычен ещё и потому, что здесь продаётся не стандартный, а, пожалуй, уникальный товар.

Таким образом, в нашем исследовании будет предпринята попытка изучить, что именно является продуктом этого рынка, а также то, каким смыслом наделяют потребители данный продукт.

Прежде всего нам необходимо определить роль фотографии в обществе и трансформацию её основных функций с течением времени. После этого мы остановимся на особенностях фотографии как товара. Далее будут рассмотрены так называемые рынки искусств, логикой которых обладает и рынок фотографии.

После теоретического введения в тему мы подробно остановимся на методологии данной работы, а затем перейдём непосредственно к результатам исследования.

Практики фотографирования и «фотография на память»

В данном исследовании нами изучался прежде всего рынок современной профессиональной фотографии. Но, для того чтобы понять, как с течением времени изменилось представление о «фотографии на память», имеет смысл также рассмотреть сегмент обывательского фото, поэтому для начала обратимся к основам практики фотографирования.

Бытовая фотосъёмка, не претендуя на художественную ценность, ограничивается простым запечатлением действительности и тем не менее представляет собой новый вид опыта и социальной коммуникации. Процесс фотографирования представляет собой процесс виртуального присвоения, «приобретения» запечатляемых вещи, человека, вызывает иллюзию познания и освоения окружающего мира. Увлечение фотографией можно расценивать как новое мировоззрение — мир в качестве набора объектов, достойных быть зафиксированными на фотоснимке. Каковы же глубинные социальные основы увлечения фотографированием?

Один из возможных ответов на этот вопрос таков: человек фотографирует, чтобы потреблять, и фотографии помогают ему освоить огромное мировое пространство, в котором иначе он не может чувствовать себя в безопасности. Благодаря такому своему свойству фотография развивается в тандеме с наиболее характерным способом нашего времяпрепровождения — с туризмом. Дж. Урри отмечает, что фотография стала особенно популярной с возникновением массового туризма; обе эти практики примерно в одно время вошли в жизнь обычных людей [Urry 1990]. Массовый туризм как социокультурное явление возник во второй половине XX века в результате нескольких предпосылок. К ним можно отнести рост доходов населения и уровня жизни в целом, а также развитие транспортной инфраструктуры. Связь между фотографией и туризмом была отчасти усилена рекламной компанией фирмы Kodak, в которой говорилось, что «отпуск без фотоаппарата Kodak — пустая трата времени» [Munir, Phillip 2005].

Более глубокий смысл фотографии заключается в том, что она помогает сконструировать память о путешествии или событии, причём в форме рассказа. Фотография позволяет выстраивать повествование удобным для рассказчика образом, служит визуальным подкреплением его слов. Традиционно такой рассказ предназначен небольшой группе лиц (семье, друзьям) и сопровождается показом фотоальбома.

Фотографический виртуальный опыт можно также назвать «опытом желаемого», когда потребность соотнести себя с определённой социальной группой реализуется в неизбывном народном стремлении сфотографироваться с известными людьми, популярными артистами, в интерьере модных кафе, ресторанов и клубов. Сам акт фотографирования «на фоне» модного кафе создаёт образ успешного, не ограниченного в средствах завсегдатая подобного заведения. Таким образом, «фотографирование на желаемом фоне» являет собой чистый акт присвоения «опыта желаемого» [Резник 2005].

Очень часто фотографов приглашают на такие события, как свадьба, выпускной вечер, день рождения. Эти мероприятия относятся к так называемым обрядам перехода. Сам этот термин принадлежит А. Ван Геннепу, который понимал под ними символические действия, направленные на обеспечение перехода человека из одного светского сообщества в другое [Ван Геннеп 2002]. Например, совершеннолетие означает переход в новый возрастной класс, «Прощание с букварём в школе» символизирует освоение навыков чтения и письма и т. д. Полная схема обрядов перехода включает, по А. Ван Геннепу, prelimинарные обряды (обряды отделения), лиминарные (промежуточные) и постлиминарные (обряды включения) [Бойцова 2009: 192]. В разных обрядах перехода фотографирование представлено в разной степени. Так, свадьба как обряд перехода становится объектом фотосъёмки «от и до». На свадьбе фотографируют и обряды отделения (например, репортаж о приготовлениях невесты и фотофиксации её выкупа), и обряды включения (съёмка на банкете, обязательная официальная фотография обмена кольцами и снимок поцелуя, который входит в канон свадебной фотографии). Почему нам так важно, чтобы все эти моменты были запечатлены? Пожалуй, самый естественный ответ на этот вопрос: «Чтобы было что вспомнить». Или просто: «На память». Кроме того, многие социологи сходятся во мнении о том, что демонстрация фотографии своим близким — это одна из форм коммуникации, ведущая к интенсификации семейных связей. «Так как семейные фотографии являются ритуалом домашнего культа, в котором семья — и субъект, и объект, этот ритуал служит выражению праздничного чувства, которое семейная группа дарит себе, ритуал укрепляет это чувство, давая выражение. Потребность в фотографии является потребностью в фотографировании (здесь осуществляется интернализация социальной функции), и чем это чувство интенсивнее, тем более оно интегрирует группу» [Круткин 2006: 44].

Той же точки зрения придерживаются и другие авторы. При составлении портретной хроники семья пытается сохранить родственные связи, характерные когда-то для большой многопоколенной патриархальной семьи: «Семейный фотоальбом чаще всего посвящён большой семье, и часто это единственное, что от неё осталось» [Зонтаг 2002: 16]. А обмен «фотографиями на память», как это ни парадоксально, свидетельствует об оскудении самих воспоминаний.

В каждом из рассмотренных выше случаев мы видим, что так или иначе человек, который фотографирует или фотографируется, пытается как бы остановить момент. По нашему мнению, во многом это связано с изменяющимся ритмом жизни, с тем, что характеризуется многими исследователями общества как эпоха постмодерна или общества потребления. Эти понятия являются многосложными и касаются практически всех аспектов жизни человека, но в данном контексте нас больше всего будет интересовать такая черта современного общества, как эстетизация повседневной жизни. Это означает, что человек всё больше начинает проявлять интерес к презентации собственного имиджа и к выработке своеобразного жизненного стиля. И то, и другое связано с приобретением различных (чаще всего желанных, а не действительно необходимых) товаров. М. Физерстоун заметил, что человек начинает переосмысливать всё то, что его окружает. Образы и изображения, которые транслируются в медиаисточниках, приводят к изменению привычного понимания городского пространства, моды и других окружающих явлений [Featherstone 1994]. Эстетизация жизни проявляется также в стирании различий между искусством и повседневной жизнью. Причины этого кроются в двойном превращении: с одной стороны, художники преобразуют предметы повседневности в художественные объекты, а с другой — обычные люди делают из своей повседневной жизни некоторый эстетический проект, выбирая по своему желанию определённый стиль в одежде, внешнем виде, домашней обстановке [Рощина 2007].

Мы предполагаем, что фотография может также являться частью процесса эстетизации потребительских практик. Таким образом, повседневная жизнь становится областью искусства, а фотография — это отражение выбранного стиля жизни. Нам остаётся понять, почему при встраивании искусства в повседневную жизнь люди прибегают к услугам профессиональных фотографов. Является ли это отсутствием собственной фантазии, попыткой привнести в свою жизнь часть традиционного искусства или же это какие-то иные процессы?

Фотография как товар

Д. Слейтер полагает, что важна не столько природа рынка, сколько природа товара, поскольку именно определение товаров формирует рынок, и, чтобы понять, что представляет собой тот или иной товар, предлагает обратиться к деятельности рекламистов [Слейтер 2008]. По его мнению, рекламисты действуют как антропологи культуры и социологи, когда осмысливают товары и рынки в терминах потребительской стоимости, однако при этом они остаются в рамках инструментальной рациональности, преследуя практическую цель: увеличение объёма продаж и победа над своими конкурентами. Фактически для нас будут важны не просто характеристика объекта и его физических свойств или функций, но и описание того, как его свойства (материальные и символические) воспринимаются различными категориями населения в рамках определённых потребительских отношений. Такое определение фотографии как товара подходит нам лишь отчасти. Конечно, мы будем рассматривать её как благо, которое продаётся на рынке, обладающее определённой ценой и материальной формой, но наряду со многими другими продуктами (например, теми, что рассматриваются в работе Д. Слейтера) фотография обладает большей смысловой и культурной нагрузкой.

Перечень качеств, которые позволяют отличить одно благо от другого, не ограничен, в него входят не только характеристики, являющиеся внутренними для продукта, но также бренды, упаковка или целевая аудитория, специфика условий продажи (например, место продажи, репутация продавца или личные отношения между продавцом или клиентами). Клиент приобретает не только материальное благо, но также репутацию и доброе имя продавца [Каллон, Меадель, Рабехарисоа 2008]. Для нашего исследования важны как внешние, так и внутренние характеристики продукта. На данном этапе работы при определении внешних свойств фотографии мы можем опираться на характеристики, предложенные М. Каллоном и его коллегами. Действительно, у каждого фотографа (продавца) есть своя репутация, его могут рекомендовать знакомые, или клиент сам лично может быть с ним знаком. Не столь очевидными являются внутренние свойства товара. Фотография — это способ отражения жизни человека, и какие требования клиент предъявит к этому слепку реальности, пока непонятно. Сложность в том, что мы сталкиваемся с оценкой творчества фотографа через призму собственного взгляда на мир. Как и любой другой товар, человек может оценить фотографии в категориях «нравится — не нравится», «красиво — некрасиво». Но речь пойдёт о более глубоких эстетических соображениях, чем те, о которых можно говорить в связи с покупкой товаров, не связанных с творческой деятельностью.

Рынок фотографии

Определив смысловые рамки товара, который будет рассматриваться в этом исследовании, мы теперь более подробно остановимся на рынке фотографии. Ранее было отмечено, что рынок фотографии находится на стыке экономики и искусства. У экономистов такое положение дел не вызывает ни каких-либо дополнительных рассуждений, ни противоречий. Они имеют вполне чёткую позицию по поводу того, что рынок искусства — это просто рынок, и он не наделён иным смыслом и не отличается от других. Дальше других в своих рассуждениях по поводу рынка искусства зашёл У. Грамп, который считает, что эстетическая ценность — это такая же ценность, как и любая другая, экономическая [Grampp 1989].

Экономсоциологи смотрят на рынок искусства с несколько иной позиции и пытаются объяснить, как устанавливаются цены на предметы искусства с социальной точки зрения. В этом смысле экономическая социология снова выступает соединяющим звеном между экономическими и культурными обозначениями. В отличие от культурологов и некоторых социологов, экономсоциологи не останавливаются в своих рассуждениях о коммодификации искусства и признают существование практик оценивания неэкономических ценностей. Однако они не согласны с позицией экономистов в том, что рынок искусства — это обычный рынок, с таким же, как и везде, механизмом ценообразования. Для того чтобы лучше понять рынок искусства, мы должны принимать во внимание символические аспекты предметов искусства. Так, Вельтус в своём исследовании, посвящённом рынку искусства (картин), выяснил, что процессы образования цен происходят необычным (с экономической точки зрения) образом. Например, картины одинакового размера, написанные одним художником, имеют равную стоимость. Даже такие факторы, как качество картины или спрос на неё, не способны повлиять на изменение цены [Вельтус 2008].

Также в исследовании Вельтуса было выяснено, что существуют сложности с оценкой произведения искусства. Если оценить его слишком низко, то это может отпугнуть покупателя, потому что он может посчитать, что это товар низкого качества.

Е. Барабанов говорит о том, что любой рынок искусства (к которому можно отнести и рынок фотографии) — это не только отношения «производитель — продавец — потребитель» [Барабанов 2002]. К базисным предпосылкам рынка искусства относится наличие системы искусства, благодаря которой устанавливаются претендующие на общезначимость различия и упорядочивания всего того, что обычно именуется художественными процессами, направлениями или тенденциями. Система искусства — это структурно организованный комплекс социальных инстанций, институций и механизмов, обладающих вполне определёнными функциями и связанных обязательной совокупностью конвенций, в том числе конвенциями о правилах пересмотра конвенций. К одной из основных конвенций относится соглашение относительно границ поля искусства. От согласованности ответов на вопрос о том, что является искусством и каким именно (скажем, современным, авангардным, актуальным), а что им не является, зависят и легитимация профессионализма, и признание продукции в качестве художественной, и её цена на рынке искусства. Ведь сказать о каком-то явлении: «Это не искусство!» — значит отказать ему в легитимном существовании и вывести из игры [Барабанов 2002].

Относя фотографию к рынку искусства, мы имеем в виду то, что рынок фотографии обладает логикой рынка, связанного с искусством. Это означает, что в каждом случае продаётся уникальный товар.

Как и многие другие авторы, чьи работы написаны в русле экономической социологии, П. Асперс в своём труде «Рынок моды: фотография моды в Швеции» отмечает, что рынки конструируются во многом из-за процессов, которые нельзя отнести к экономической сфере. Так, он замечает, что на рынке фотографии сформировалось такое понятие, как «стиль», который выступает персональным маркёром фотографа и является многомерной самопрезентующейся системой изображения, развивающейся с течением времени [Асперс 2008].

Фотографы и другие акторы на рынке также часто используют понятие «тренд». Сознательно или неосознанно, но стиль может превратиться в тренд, если ему начнёт следовать достаточное количество акторов. Личный стиль, таким образом, может соответствовать волне того или иного тренда. П. Асперс утверждает, что ценность того или иного стиля определяется «другой стороной» (профессиональным сообществом), в частности — журналами.

Для П. Асперса основные потребители фотографии — журналы; для нас же — простые люди, у которых конечно же есть свои предпочтения и вкусы, но вряд ли их мнение окажет существенное влияние

на тренды в развитии фотографии. Мы предполагаем, что либо есть другая сторона (например, модные или фотографические журналы), на которые ориентируются фотографы, либо на самом рынке существуют «звёзды», задающие определённые тенденции.

Размещение фотографий в социальных сетях

Социальные сети в контексте нашего исследования интересны процессами управления впечатлением и презентацией себя обществу.

По мнению Э. Рейд и К. До, «в виртуальности тело полностью освобождается от физического и входит в царство символического» [Reid, Deaux 1996: 1086]. Парадокс социальных сетей в том, что одними из условий регистрации там являются установление своей фотографии, указание настоящих личных данных (конечно, нередки случаи, когда эти правила игнорируются). С помощью фотографии, выбранной в качестве аватарки (изображение профиля в социальной сети или на форуме), человек может создавать себе фактически любую виртуальную личность, которая часто сильно отличается от реальной. И если при других формах общения (в форумах, чатах) люди используют фантастические образы (например, портрет любимого киногероя, актёра или персонажа в качестве аватарки), то в социальных сетях оперируют, как правило, своими настоящими качествами, лишь выделяя или скрывая определённые черты [Шишкова 2010]. Кто, как не профессиональный фотограф, знает, как на фотографии создать образ, который желает клиент. В этом отношении возникает закономерный вопрос: для кого и с какой целью люди пытаются создать себе определённый образ?

Методология исследования

Цели и задачи исследования

По мнению И. Копытоффа, идеально товаризованным миром является тот, в котором всё подлежит обмену или продаже. Противовесом этому потенциальному наступлению товаризации выступает культура. Именно культура гарантирует сохранение однозначно уникального характера некоторых вещей, сопротивляется их товаризации и порой даже заново уникализует то, что было товаризовано [Копытофф 2006]. Рынок фотографии, как уже отмечалось, находится на стыке эстетической и экономической сфер. Фактически мы имеем дело с уникальным товаром, который тем не менее продаётся. Получается, что мы рассматриваем тип рынка, игроки которого делают ставку на то, что в конкретном продукте (в данном случае — в фотографии) пересекается принцип товаризации и принцип уникализации. (Стоит оговориться, что мы не включаем в анализ рынки, на которых продаются фотоработы известных мастеров с целью их дальнейшего коллекционирования, продажи на аукционах и т. д.)

Остаётся неясной суть товара, который продаётся на рынке фотографии. Понятно, что это серия профессиональных работ, созданных по особому случаю. Проблема исследования состоит в том, чтобы понять, что именно и почему продаётся на рынке фотографии. Рассматривая вопрос о том, какой товар пользуется популярностью на рынке, мы пытаемся понять, какие ценности существуют в современном обществе, каковы тенденции его развития.

Конечно, и раньше существовали практики обращения к профессиональным фотографам, было популярно и семейное фото, например. Точных причин того, почему в последнее время важным стало, чтобы некоторые значимые для людей события были сняты профессиональным фотографом, то есть были максимально эстетизированы, мы не знаем. Но одним из примеров возросшего интереса к профессиональной съёмке можно считать так называемый жанр *love story*. Этот жанр подразумевает традиционные ценности, хотя его нельзя считать классическим для фотографии. Любая фотография, в том числе

сделанная в вышеупомянутом жанре, является своеобразным слепком реальности, и с её помощью мы можем наблюдать за потребительскими предпочтениями людей, что отражает социальные тенденции.

Объект исследования

Объект данного исследования двояк: во-первых, это фотографы, которые предлагают свои фотоуслуги по разным направлениям (съёмки свадеб, *love story*, портретные фотосессии); во-вторых, клиенты фотографов.

Поясним, что профессионализм фотографа для нас выражается не только в получении дохода от занятия фотографией, но и в количестве времени пребывания на рынке фотографии, пусть даже минимальным. Это означает, что у опрашиваемых нами фотографов должна быть минимум одна фотосъёмка, после проведения которой был получен доход. Такое ограничение объекта связано с тем, что сейчас появилось довольно много людей, которые проводят фотосъёмки, имея дорогостоящее техническое оборудование. Однако мы не можем говорить о них, как об участниках рынка фотографии, потому что зачастую они фотографируют своих друзей или иногда приглашают моделей для того, чтобы создать портфолио собственных фоторабот. Часть таких фотографов впоследствии выходит на рынок, но пока в наше рассмотрение они не включаются. Для нас не имеет значения, является фотография как вид деятельности основным источником дохода или подработкой.

Ещё одной стороной объекта нашего исследования являются клиенты — люди, которые в течение последних трёх лет прибегали к услугам профессиональных фотографов.

Деление объекта исследования подобным образом позволит нам с разных сторон увидеть рынок фотографии, сравнить видение товара фотографами и покупателями.

Опрашиваться будут фотографы и клиенты, проживающие в Москве, поскольку мы полагаем, что здесь наиболее развит рынок фотографии.

Для исследования мы привлекаем и других акторов рынка, которые способны пролить свет на изучаемую проблему благодаря своей погруженности в процесс производства фотографии, в частности, стилистов и визажистов.

Для решения некоторых задач мы будем анализировать фотографии с точки зрения представленных на них образов, поэтому помимо основного объекта исследования (фотографов и клиентов) мы также проанализируем определённые фотографические изображения.

Предмет исследования

Предметом исследования выступает интерпретация смыслов, которые вкладываются в фотографию и клиентами, и фотографами, а также их представления о качестве фотографии.

Цель исследования

Целью исследования является изучение и объяснение социальных механизмов превращения «фотографии на память» в товар, конституирующий спрос на рынке профессиональной фотографии.

Задачи исследования

В задачи нашего исследования входит следующее:

- описать общую ситуацию на рынке фотографии в Москве;
- разобраться в том, почему люди делают выбор в пользу профессиональной фотосъёмки;
- объяснить роль Интернета в формировании спроса на рынке профессиональной фотографии;
- показать, как происходит процесс выбора фотографа со стороны клиентов. Решение данной задачи представляет для нас интерес, потому что, по мнению П. Асперса, у каждого фотографа есть свой определённый стиль [Асперс 2008]. Следовательно, выбирая изображение, клиент выбирает и фотографа, точнее, его умение создать определённую атмосферу, образ и, возможно, другие характеристики. Иными словами, качество фотосессии зависит от навыков и способностей фотографа;
- выяснить, какими смыслами наделяется фотография самими фотографами и их клиентами.

Предположения

Основная идея данной работы состоит в том, что превращение фотографии в товар является результатом социального процесса, в котором принимают участие как фотограф, так и его клиент (или клиенты). При этом фотография может восприниматься ими неодинаково. Проанализировав теоретические исследования по теме, мы предполагаем, что фотография может восприниматься клиентами и фотографами по-разному уже хотя бы потому, что для фотографа — это работа, а для клиента (особенно в случае нашего исследования) — это, скорее всего, запоминающееся событие, которое выходит за рамки привычной для него повседневности.

Мы также предполагаем, что клиенты склонны воспринимать свою фотосессию как возможность выделить и эстетизировать определённый момент жизни, придать ему значимость художественной ценности. При этом фотографы могут рассуждать примерно так же, как и П. Бурдьё, который говорил о том, что постановочная фотография не может являться искусством, потому что всё внимание в ней уделяется предмету (сфотографированному человеку), а не самой фотографии [Bourdieu 1998]. Следовательно, у фотографов могут быть свои представления о работе с непрофессиональными моделями.

Допустимо также предположение, что не только восприятие фотосессии будет разным у фотографов и их заказчиков, но отличаться будут также и критерии качества, предъявляемые к фотографии. До проведения исследования очень сложно вычлнить характеристики, на основании которых фотография может понравиться клиенту. Вероятно, клиентам важно то, как они выглядят на этой фотографии, возможно, их будут интересовать обработка и ретушь. Фотографы же, скорее всего, будут смотреть на несколько иные параметры, не связанные с внешностью клиента.

Среди наших предположений и такое: выбор фотографа и оценка качества его работы могут производиться на основе создаваемых им образов. Возможно, что заказчик хочет попробовать себя в определённом образе, но не знает, как его достичь, или же у него нет идей относительно своего образа.

Наконец, помимо уже упомянутого мотива об эстетизации собственной жизни, мы предполагаем, что у клиентов есть и другие причины, по которым они обращаются к фотографам.

Метод исследования

Для решения поставленных задач были проведены полуструктурированные интервью с участниками рынка фотографии. Для составления более точного представления о рынке фотографии в Москве мы опросили как фотографов, так и их клиентов. В ходе исследования были проведены шесть интервью с фотографами, а также шесть интервью с людьми, которые обращались к услугам профессиональных фотографов за последние три года; одно интервью с визажистом, который работает совместно с фотографом.

Таким образом, интервью проводились с двумя основными категориями участников рынка фотографии и с представителем смежной профессии — визажистом. Выборка исследования является теоретической, то есть нацеленной на отбор ограниченного числа характерных наблюдений, позволяющих сделать более широкие обобщения и предсказания [Девятко 1998].

Прежде всего были опрошены фотографы, являющиеся участниками рынка, то есть те, у кого на момент проведения интервью была минимум одна фотосъёмка, за которую они получили доход. В ходе предварительного интервью, проведённых с одним из фотографов, который уже более пяти лет снимает в интересующем нас сегменте, мы выяснили, что на данном рынке существуют несколько ниш. Одно из самых основных различий между фотографами заключается в стоимости их услуг. Так, на примере стоимости съёмки свадеб (за один съёмочный день) условно можно выделить несколько категорий: до 20 тыс. руб. (низкий ценовой сегмент), 21–50 тыс. руб. (средний), от 51 тыс. руб. (высокий ценовой сегмент). Нужно отметить, что верхнюю границу последнего сегмента очень сложно обозначить, потому что цены от «звёзд» рынка фотографии могут достигать очень высоких значений (более 100 тыс. руб. за съёмку). Для нас было важно поговорить с фотографами из разных ценовых сегментов, потому что каждый из них использует свои стратегии для существования на рынке и продвижения на нём. Другие характеристики опрошенных фотографов представлены в таблице 1.

Таблица 1

Распределение фотографов по ценовому критерию

Респондент (№ п/п)	Возраст (полных лет)	Пол	Вид съёмки	Стоимость услуг	Профессиональный опыт
Респондент 1	28	Мужской	Свадебная	20–50 тыс. руб.	На рынке более четырёх лет
Респондент 2	31	Мужской	Свадебная	Более 51 тыс. руб.	На рынке более четырёх лет
Респондент 3	28	Мужской	Портретная, свадебная	Более 51 тыс. руб.	На рынке более пяти лет («модный фотограф», раскручен в соцсетях)
Респондент 4	25	Женский	Портретная, свадебная	Менее 20 тыс. руб.	На рынке более трёх лет
Респондент 5	23	Женский	Портретная, свадебная	Менее 20 тыс. руб.	На рынке более трёх лет
Респондент 6	25	Женский	Свадебная	20–50 тыс. руб.	На рынке более трёх лет

Поскольку одно из предположений исследования связано непосредственно с формированием образа на фотографии, нам были интересны мнения представителей индустрии, которые создают образ, а именно стилистов и визажистов, поэтому дополнительно нами был опрошен представитель данной профессии.

Ещё одна категория респондентов — клиенты фотографов. Мы предполагали, что клиенты выбирают для себя фотографа, основываясь не только на ценовых факторах, но и на других критериях. Делать привязку к цене фотоуслуг, как в случае с фотоаппаратами, мы поэтому не стали. Для нас первоочередное значение имеет различный опыт клиентов, прежде всего ожидания клиентов, тот результат, который они получили, их отношения с фотоаппаратами в процессе съёмки в целом. Для получения более разносторонней информации мы провели интервью, в том числе и с теми людьми, у которых был негативный опыт общения с фотоаппаратами.

Отбор респондентов производился на основе информации на их личных страничках в социальных сетях и на личных сайтах. Именно на сайтах фотографов зачастую указаны цены на фотоуслуги. Клиенты фотографов также отбирались при помощи социальных сетей, поскольку для нас не являлось важным, чтобы это были клиенты опрашиваемых нами фотографов.

В качестве дополнительного метода сбора информации мы использовали создание дискуссии по нашей теме в рамках сообщества в «Живом журнале» (ЖЖ). Сообщества в ЖЖ позволяют увидеть запись (пост) большому количеству людей, которые смогут высказаться по теме в комментариях. Основное достоинство этого метода в том, что мы получаем мнения от людей, хорошо осведомлённых о сетевой жизни. Напомним, что одна из наших гипотез связана с самопрезентацией людей в различных социальных сетях. У зарегистрированных пользователей ЖЖ, как правило, есть аккаунты и в других социальных сетях, поэтому они видят, что происходит в Интернете, что сейчас модно. Таким образом, данный пост позволил всем желающим, в том числе и тем, кто не заказывал профессиональную съёмку, порассуждать на тему популярности профессиональной фотографии. У автора исследования была возможность отвечать всем участникам дискуссии, тем самым направляя беседу в нужное русло. Мы разместили запись в популярном сообществе «Daily Candy» (численность участников — около 5000 человек; комментируемость одного поста в среднем составляет 50 ответов)². Размещение поста позволило нам также завязать знакомство с фотоаппаратами и их клиентами, с которыми мы впоследствии встретились и более детально обсудили их опыт по интересующей нас теме.

Повторимся: мы не фокусировали внимание на стоимости услуги. Для нас важно, чтобы у человека был опыт участия в профессиональной фотосъёмке; распределение респондентов будет выглядеть так, как показано в таблице 2.

Таблица 2

Основные характеристики респондентов

Респондент (№ п/п)	Возраст (полных лет)	Пол	Вид съёмки	Место съёмки	Дополнительные условия съёмки
Респондент 1	22	Женский	Свадебная	Природа, город	Услуги визажиста
Респондент 2	23	Женский	Свадебная	Помещение, город	Услуги визажиста
Респондент 3	27	Женский	Создание образа	Студия	Создание четырёх разных образов; визаж; подбор нарядов
Респондент 4	23	Женский	Создание образа	Студия, город	Услуги визажиста; наряды подбирались самостоятельно

² См. URL: <http://daily-candy.livejournal.com/81466.html> (дата размещения: 17.02.2012).

Таблица 2. Окончание

Респондент (№ п/п)	Возраст (полных лет)	Пол	Вид съёмки	Место съёмки	Дополнительные условия съёмки
Респондент 5	25	Женский	Создание образа	Студия, город	Наряды и макияж подбирались самостоятельно
Респондент 6	23	Женский	<i>Love story</i>	Студия	Услуги визажиста; наряды подбирались самостоятельно; купон со скидкой на фотосессию

Мы чередовали интервью с фотографами и с клиентами. Первые интервью были проведены с фотографами, которые находятся на рынке более трёх лет, поскольку понимание общей ситуации на рынке для нас являлось первоочередной задачей. После этого мы провели несколько интервью с клиентами, но перед этим была проведена дискуссия в ЖЖ-сообществе. Это позволило нам добавить вопросы в гайд для клиентов. После проведения нескольких интервью с клиентами мы продолжили опрос фотографов. Такое чередование респондентов позволило нам добавлять новые вопросы к первоначальной версии гайда. Таким образом, гайды постоянно видоизменялись.

Для достижения поставленной цели мы выделили ряд задач, которые решали с помощью проведения интервью с участниками сегмента рынка свадебной и портретной фотографии. Некоторые задачи, такие как выбор фотографа, оценка качества и профессионализма, связаны с образом модели на фотографиях. Мы предположили, что выбор фотографа и оценка качества его работы могут производиться на основе создаваемых им образов. Чтобы понять, какие образы могут заинтересовать покупателей, было решено провести анализ фотоизображений.

Контент-анализ изображений позволяет выяснить, какие образы сейчас наиболее востребованы. Это, в свою очередь, помогает понять, что может сделать профессиональный фотограф и что привлекает клиента. Мы отобрали фотографии для анализа в интернет-сообществах, созданных для того, чтобы фотографы смогли найти для съёмки непрофессиональные модели, например, для реализации своих творческих замыслов, а не коммерческих планов. Соответственно фотографы выкладывают в альбомы этих сообществ свои лучшие фотографии, чтобы заинтересовать будущие модели. Мы отобрали 200 фотографий из таких альбомов для анализа. Каждый фотограф, как правило, выкладывает несколько фотографий, характеризующих его стиль. Мы отбирали по 1–2 фотографии одного фотографа, чтобы рассмотреть как можно больше разных работ и оценить существующие тенденции на рынке. Таким образом, были рассмотрены работы примерно 100 фотографов.

Анализ полученных данных выполнялся с помощью методики обоснованной теории (*grounded theory*). Суть метода заключается в том, что качественные данные подвергаются теоретическому структурированию — выделению аналитических единиц (сам феномен, причины, свойства и т. п.) и определению системы их взаимосвязей [Страусс, Корбин 2001: 96].

На первом этапе анализа была проведена расшифровка всех собранных интервью, после чего текст был переведён из его первоначального вида в единицы анализа, структурированные по темам.

Для анализа собранных данных использовалась тактика, предложенная А. Страуссом и Дж. Корбиным [Страусс, Корбин 2001]. Анализ осуществлялся в три этапа: открытое, осевое и выборочное кодирование.

Открытое кодирование является начальным шагом кодирования. По сути, это раскладывание первичного текста на разрозненные смысловые единицы для последующей классификации в категории. На этапе осевого кодирования между такими единицами выстраиваются взаимосвязи. Заключительный этап — выборочное кодирование, которое устанавливает характер связей между центральной темой и отдельными подтемами, обнаруживаются также недостающие, дополнительные подтемы, требующие дальнейшего анализа для систематического представления изучаемого феномена. После проведения заключительного этапа кодирования были сформулированы окончательные темы и концепции исследования.

Ценообразование на рынке фотографии Москвы

В первую очередь нам необходимо было изучить особенности рынка в сегменте свадебной и портретной фотографии. Мы выяснили, что рынок фотографии в Москве в интересующих нас сегментах носит в большей степени стихийный характер. Это значит, что здесь пока ещё не сложились определённые правила взаимодействия участников. Подтверждением этому в первую очередь служит разброс цен на услуги фотографов. Фотографы говорят, что опыт не обязательно является причиной для увеличения цен на услуги. Вообще, опыт — это такая категория, которая признана, скорее, фотографами на рынке, чем покупателями. Клиенты фотографов привыкли ориентироваться по более понятным для них самим категориям, к которым относятся известность и упоминаемость фотографа, его репутация, зачастую выражающаяся в том, снимал ли он известных людей или нет. Таким образом, часто бывает так, что одинаковый по своей сути товар продаётся по разным ценам.

Также мы выяснили, что клиенты обращают внимание не только на само творчество фотографа и его стиль, но и на внешние характеристики, связанные с его репутацией, участием в специализированных сообществах и выставках. Сообщества фотографов — это организации, участие в которых предполагает внесение членского взноса. Участие в таких сообществах повышает статус фотографа в глазах клиента, потому что заказчики считают такие сообщества легитимными. На практике это не всегда так. Конечно, модераторы сообщества поддерживают определённый уровень работ, представленных на сайте, но многие талантливые фотографы, которые не платят членский взнос, остаются за бортом. Как следствие, у некоторых фотографов складывается скептическое отношение к таким сообществам.

Интересно, что участие фотографа в творческих выставках (необязательно по свадебной тематике), где работы оценивают профессионалы в области искусства, по словам фотографов, обычно не даёт преимуществ, поскольку клиенты чаще всего знакомятся с работами фотографа в Интернете. К тому же люди при выборе фотографа склонны доверять мнению других людей (обсуждению на форумах) и в первую очередь — своих друзей. Неудивительно, что фотографы называют «сарафанное радио» самым действенным способом рекламы.

Основные мотивы фотографирования

Возникает вопрос о том, для кого делаются профессиональные фотографии. Прежде всего клиенты говорят, что для себя, для того, чтобы сохранить красивое воспоминание. При этом они не скрывают, что определённая часть фотографий потом выкладывается в социальные сети.

Мы уже неоднократно упоминали о том факте, что с помощью социальных сетей человек рассказывает о себе другим людям, которые тоже являются пользователями данного сайта. Раньше информация о любимых книгах человека, о фильмах была доступна только очень узкому кругу людей, и фотографии в альбомах, понятно, показывались далеко не всем. Сейчас ситуация изменилась коренным образом, и немалая часть информации о человеке выкладывается в социальную сеть. *«Фотографии нужны*

для того, чтобы блистать в социальных сетях. Я, как менеджер фотографа, могу сказать, что в большинстве случаев после того, как люди получают свои фотографии, они в первую очередь выкладывают их вконтакт и пишут статус "жду ваших комментариев к альбому"» (Катя, 23 г., участник дискуссии в ЖЖ). Попробуем разобраться, для кого «блистают» клиенты фотографов.

Основная цель социальных сетей состоит в том, чтобы объединить знакомых человека из разных сфер его жизни. В реальной жизни очень редки ситуации, когда всё окружение человека собирается в одном месте для дружеской встречи. Интернет позволяет смоделировать такую ситуацию; на страничке социальной сети встречаются все знакомые человека, которые зарегистрированы в этой сети, смотрят альбом с фотографиями и комментируют его. Нередка ситуация, когда после окончания школы, вуза люди редко видятся, а иногда совсем перестают встречаться. В этом случае фотографии помогают создавать представление о жизни человека, о том, каким он стал. И, конечно, чем красивее будет это представление, тем вероятнее, что у других возникнет хорошее впечатление о тебе или даже чувство зависти. *«Фотографии нужны везде: съездил в отпуск — покажи друзьям, что там интересного. Аватарка тоже всегда должна быть хорошая (как иначе все поймут, что у тебя всё в жизни хорошо и красиво?)»* (Аня, 24 г., участник дискуссии в ЖЖ).

В ходе нашего исследования выяснилось также, что зачастую пользователи социальных сетей хотят привлечь внимание не кого-то конкретного, а аудитории в целом, то есть им нужна популярность. Сейчас ситуация развивается таким образом, что некоторые пользователи социальных сетей стремятся обогнать своих друзей по числу подписчиков, заработать авторитет среди аудитории и привлечь внимание своей референтной группы. Так, на главной странице сайта «ВКонтакте» написано: «ВКонтакте — это сетевой проект, который помогает людям высказываться и находить слушателей. Вы можете общаться с широким кругом интересных людей или поддерживать связь с друзьями и близкими». Отметим, что, когда сайт появился (2006 г.), создатели позиционировали его только как средство для общения и поддержания контактов с одноклассниками, одногруппниками, коллегами, то есть ни о какой публичности речь не шла.

Наши респонденты говорят, что некоторые люди с помощью социальных сетей хотят стать звёздами. *«Видимо, мы действительно живём в эпоху звёзд шоу-бизнеса... и все в этот бизнес хотят попасть. В общем, прав был Ги Дебор: мы все живём в обществе спектакля, и каждый из нас играть хочет в нём одну из главных ролей, а фотографии и социальные сети позволяют сделать эту роль чуточку заметнее»* (Андрей, 23 г., участник дискуссии в ЖЖ). Фотография имеет к собственной раскрутке прямое отношение. *«Каждый стал немножечко звездой. Со своим СМИ (ЖЖ, ФБ, ВКонтакте) и группой фанов (френды). Поэтому каждый генерирует пиар-поводы: готовит интересные блюда, покупает наряды, прыгает с парашютом, и всё это красиво фотографирует. Фотосессия — тоже пиар-повод»* (Анна, 32 г., участник дискуссии в ЖЖ).

Таким образом, у фотографии, помимо традиционных функций, появляются новые, связанные с демонстрационным поведением. Человеку становится важно получить хорошие отзывы о себе, причём не только от своих друзей, но и от незнакомцев. Демонстрационность может также выражаться в желании показать свою способность заказать фотосессию у профессионала. Наконец, что также немаловажно, фотография позволяет скрыть недостатки внешности, подчеркнуть достоинства, а также создать реальность, которая может заметно отличаться от настоящей. У человека, таким образом, появляется шанс предстать перед окружением в лучшем свете.

Контент-анализ фотографий пользователей социальных сетей

При разработке гайда своего исследования мы опирались на имеющиеся труды о самопрезентации людей в интернет-сообществах. Авторы таких исследований приходили к заключению, что на человека

оказывает сильное влияние медиаокружение, и, как следствие, он начинает формировать и собственный образ как более гламурный, свойственный звездам. Фотографы, которых мы опросили, также отметили тенденцию у своих клиентов выглядеть как можно лучше, даже если это смотрится не совсем естественно.

Для проведения контент-анализа фотографий мы обратились к исследованию А. Сиибак, которая изучала способы самопрезентации пользователей в социальных сетях [Siibak 2010]. Перед нами стояла аналогичная задача, поэтому мы смогли опираться на те же критерии, что и Сиибак.

Итак, мы выделили следующие категории для типологизации фотографий:

- *участники фотографии*: нас интересовало, изображён ли человек на фото один, с друзьями (того же или противоположного пола), кто ещё сфотографирован;
- *образ*: на основе опроса клиентов и самих фотографов мы попытались выделить несколько возможных образов — нежный, агрессивный, смешной, вечерний (гламурный), ретро, повседневный, другой (все они были названы клиентами);
- *позирование*: фотографии были проанализированы также с точки зрения того, как человек позирует на камеру; эта категория включает также движение, зафиксированное на фотографии (прыжки, бег, статичные позы);
- *обстановка*: мы уделили внимание также обстановке, в которой была сделана фотография. В работе, на которую мы опирались при анализе фотографий, были выделены природа, домашняя обстановка, помещение (но не дом), город [Siibak 2010]. Мы добавили к этому списку студию, потому что профессиональные фотографы нередко предлагают именно студийную съёмку.

Образы, которые мы видим на экране или на страницах глянцевого издания, довольно сложно повторить в «домашних условиях», поскольку они требуют специального освещения, макияжа и проч. Возможно, поэтому стали популярны фотографы: они знают, как правильно сфотографировать в студийных условиях и придать лоск фотографии. В ходе интервью респонденты рассказывали о смыслах, которыми они наделяют профессиональную фотографию: «эмоциональность», «чудо», «красота». Применение метода анализа изображений позволило нам на примерах профессиональных фотографий понять, что подразумевают клиенты фотографов под этими категориями.

Повторим, что мы рассматривали фотографии сообщества в соответствии с определённой типологией (участники фотографии, образ, позирование и обстановка в кадре). Практически на всех фотографиях, которые мы проанализировали, были изображены девушки. Всего лишь на 10 фотографиях — мужчины. Вероятно, профессиональная фотография в большей степени интересуется девушек. В большинстве случаев модель на фото изображена одна.

На данном этапе нам было важно подробнее остановиться на типологии образов моделей, которая была разработана в ходе данного исследования:

- готический и (или) средневековый образы подразумевают не только специальный макияж, но и наряд (как правило, это платье с кринолином). Такие фотографии к тому же предполагают особую стилистику — оцепенелость модели, неестественность позы, иногда вампирскую тематику;

- кукольный образ, как и готический предполагает некоторую неестественность в позировании, наличие специального наряда. Тем не менее на фотографиях, где представлен этот образ, отсутствует характерная для готики и средневековья мрачность;
- под агрессивным стилем мы подразумевали образ, в котором модель показывает сильные негативные эмоции (злость, грубость и проч.);
- нежный, или романтический, образ, по сути, очень похож на естественный, но заметна большая подготовка к фотосессии — например, подбор аксессуаров, создание нужной атмосферы. Так, на фотографиях в нежном стиле можно встретить качели, деревья, на которых модели сидят и задумчиво смотрят вверх мимо камеры;
- естественный образ: у модели на фотографии нет специального костюма, макияжа, причёски;
- гламурный образ можно охарактеризовать как подражание звёздам, которые появляются на страницах светских хроник. На съёмках такого типа модели, как правило, используют какой-либо предмет роскоши (меха, дорогие ювелирные украшения или бижутерия). Другие атрибуты гламурного (или богемного) образа — вечерний макияж, идеальная причёска. Нередко подражание конкретным голливудским звёздам (например, Мэрилин Монро).

Таблица 3

Распределение по образам на фотографиях

Образ	Количество фотографий (N = 201)	% от общего числа фотографий
Готический и (или) средневековый	16	7,9
Кукольный	6	2,9
Агрессивный	10	4,9
Нежный (романтический)	53	26,3
Естественный	70	34,8
Гламурный	42	20,8
Другой	4	2,4

Как видно из таблицы 3, игровые (фантазийные) образы, к которым мы отнесли кукольный, готический и (или) средневековый, встречаются не так часто — всего в 11% случаев. По-видимому, немногие готовы перевоплотиться на фотографии настолько сильно. Мы предполагаем, что люди, которые снимаются в этом стиле, ценят не только непосредственный результат фотосъёмки, но и сам процесс подготовки к ней — изучение деталей образа, поиск платья и проч. Возможно, это те люди, которые воспринимают фотографию как вид досуга (об этом мы поговорим чуть позже).

На фотографиях, где представлен агрессивный образ, можно отметить и брутальную стилистику помещения (необработанные стены, плохое освещение), где был сделан кадр. Модели на фотографиях изображены с сигаретами, масками на глазах. Фотографий в таком стиле немного — всего около 5%.

Романтические фотографии, напротив, пользуются популярностью. Съёмка в романтическом стиле проводится в большинстве случаев на природе (55%), реже — в студии (26%). Для создания такого образа часто используются украшения для волос (цветы) и другие аксессуары (броши, бусы). Нужно отметить, что в таких фотографиях в половине случаев применяется сильная обработка (размывание фона, применение пастельных тонов, добавление тумана и дымки).

Естественная фотография очень напоминает обычную фотографию, как будто взятую из семейного альбома. Более того, 80% таких фотографий сделаны почти без применения специальной обработки. В 64% случаев модель стоит или сидит в обычной позе, иногда (10%) это закрытая поза. Как и в случае с нежными образами, модель запечатлена на фоне природы или города.

Обратимся теперь к гламурному стилю, который значительно уступает в популярности естественному и романтическому образам на фотографии, но тем не менее является достаточно востребованным. Создание фотографий в гламурном стиле в 80% случаев происходит в помещении, причём чаще всего (47,6%) в студии. Гламурный образ достигается ярким макияжем. Нередко на фотографиях модель позирует на камеру в солнцезащитных очках. При гламурной съёмке, пожалуй, чаще, чем в остальных случаях, встречаются неестественные позы (заламывание рук, например), откровенные позы, подражание профессиональным фотомоделям. Если в случае с нежными образами фотошоп применяется для создания эффекта пастели, то для гламурных фотографий часто характерны яркие цвета. Также обработка используется здесь для того, чтобы скрыть все дефекты кожи, сделать образ на фотографии идеальным, как в журнале.

Считается, что журналы и звёзды, о которых в них пишут, являются распространителями гламура, как и телевизионные передачи, посвящённые звёздам. Неудивительно, что у многих девушек возникает желание прикоснуться к миру гламура, успеха или создать его видимость. Фотограф в этом случае — как раз тот волшебник, который помогает преобразиться, выбрать нужное помещение, красиво обработать изображение.

Гламурные фото, которые мы рассматривали для анализа, действительно похожи на картинки из глянцевого журнала. Интересно то, что фотографы, которых мы опрашивали в ходе интервью, говорили, что чуть ли не каждая девушка хочет глянцевого фотографий. Но в рассмотренных нами альбомах фотографий в этом стиле оказалось не так много. Как мы уже увидели, на рынке преобладает тенденция естественности и нежности. Можно сказать, что от светской хроники и страниц женских журналов отличаются фотографии в естественном и нежном стилях. В таких фотографиях нет необыкновенной задумки и идеи, сняты они чаще всего на улице, а не в студии, они также ничем не выделяются в плане эмоций и позирования. Клиенты фотографов во время интервью часто говорили о своём восприятии съёмки как сказки, волшебства. По всей видимости, речь идёт не только о перевоплощении, но и о постобработке фотографии. Мы предполагали, что клиенты могут обращаться к профессионалам (в том числе визажистам и стилистам, сотрудничающим с фотографом) для создания сложных образов. Тем не менее анализ фотографий показал обратное. Любая фотография в хорошей обработке может понравиться клиенту, поэтому при выборе фотографа будущие модели смотрят на то, как человек обрабатывает фотографии (цветовое решение, ретушь лица и проч.). На очень многих фотографиях, в том числе сделанных на природе, можно увидеть идеальную обработку лица модели. Кстати, в некоторых случаях это заметно и смотрится довольно неестественно. Судя по всему, клиенту важно получиться идеально, даже если это не всегда выглядит реалистично.

Фотография vs искусство

Изначально мы предполагали, что клиенты могут воспринимать участие в фотосессии как попытку эстетизировать свою повседневность. Тот факт, что люди подбирают себе фотографа, основываясь на увиденном в Интернете или услышанном от друзей, свидетельствует о том, что фотография нужна им не ради приобщения к искусству и развития эстетического вкуса, а для других целей.

Как мы отмечали ранее, обычные люди не обращают внимания на участие некоторых фотографов в творческих выставках, возможно, просто потому, что сами не привыкли их посещать. Получается, что

свадебный фотограф выходит на рынок к неподготовленным потребителям, которые, по большому счёту, могут купить всё что угодно.

Следует сказать также о том, что далеко не все фотографы в курсе творческих достижений своих западных коллег, ходят на мастер-классы и выставки, обладают своим особым стилем. Многие из них просто пользуются набором штампов, комбинируя их разным образом, и знают, что потребитель на их продукт найдётся. Потребитель, в свою очередь, неизменно видит набор фотографий с различными штампами и полагает, что так принято и по-другому быть не может. Следовательно, штампы постоянно воспроизводятся и фотографами, и их клиентами.

По мнению проинтервьюированных нами людей, заметное влияние оказывает увиденное по телевизору, в журналах и в виртуальных альбомах друзей. Свадебная (особенно) и портретная съёмки характеризуются как низкокреативные. Это означает, что такие фотографии не демонстрируют какой-либо идеи, в них используются стандартные схемы. Именно наличие шаблонов и постоянное копирование друг друга приводят к тому, что исследуемая нами фотография не считается искусством. Фотографы склонны оценивать рынок фотографии как хорошую возможность подзаработать, но настоящее искусство здесь редко можно встретить. Это связано с тем, что, с одной стороны, клиенты привыкли видеть на рынке определённый товар, а с другой — фотографы не предлагают ничего нового, так как у них есть понимание того, что нужно клиенту.

Клиенты также не оценивают своё участие в фотосессии как попытку приблизиться к искусству. Конечно, в отличие от фотографов, они менее скептически настроены по отношению к данному виду фотографии. Для них участие в фотосессии связано с неким эстетическим моментом, вызывает радостные переживания. Для них фотография — это красивое напоминание о каком-либо событии и возможность преобразиться. Следовательно, можем сделать вывод о том, что фотография по-разному воспринимается фотографами и их клиентами. Для фотографов — это заработок; настоящее мастерство и творческие способности они могут проявить в других жанрах фотографии (например, в документалистике). Для клиентов участие в съёмке у профессионала хотя и является необычным опытом, но воспринимается так же, как и услуга стилиста и визажиста, то есть преобразование без особых усилий. Конечно, бывает так, что вкусы, желания клиента и фотографа совпадают, и они начинают делать действительно творческий продукт, отойдя от стереотипов рынка. Только в этом случае между рынком и искусством начинается сближение. Проинтервьюированные фотографы замечали, что, когда клиенты предлагают им необычные идеи, они с большим удовольствием берутся за съёмку и нередко готовы сделать значительную скидку. Это является ещё одним подтверждением того, что искусство (точнее, креатив) может существовать в ценовом пространстве, но не имеет ничего общего с шаблонами и стереотипами.

Создание немного другого представления о себе, об окружающих вещах, по всей видимости, является одним из мотивов заказа съёмки у профессионала. Клиенты часто воспринимают фотографа как волшебника, который может преобразить реальность. Фотография, хотя бы чуть-чуть меняющая представление о себе в лучшую сторону, оценивается такими заказчиками как качественная. Для фотографов качество фотографии выражается в её технических характеристиках, связанных с резкостью, цветом, композицией и т. д. Хотя профессионалы, как и их клиенты, оценят и нерезкую фотографию, если на ней будут видны эмоции, будет какая-то новая идея и уход от шаблонных схем. Профессионализм фотографа заключается и в том, чтобы дать клиенту расслабиться, проявить свои эмоции и в нужный момент сфотографировать это.

«Фотографию на память», таким образом, мы можем расценивать как продукт, который создаётся не только для себя и ближайшего окружения, а для большего числа людей. Красиво запечатлённое событие, последующая обработка изображения имеют смысл, когда человеку есть кому это показать.

Можно даже сказать, что фотография окупит себя тогда, когда принесёт её обладателю достаточное количество положительных комментариев. Основной функции фотографии — напоминания о событии — становится недостаточно. Нужно, чтобы это напоминание было красивым и впечатление разделили другие люди, даже если они не имеют к этому событию никакого отношения или на фотографии представлена выдуманная реальность.

Важным выводом нашего исследования является то, что в действительности фотография, которая, казалось бы, должна быть уникальной, на рынке оказывается практически однородным товаром. Таковой её делают шаблоны и схемы, по которым эта фотография строится. Штампы появляются благодаря запросу клиентов на то, чтобы определённым образом выглядеть, в социальных сетях главным образом. При этом именно шаблонность, следование клиентами определённым стереотипам в представлениях о красоте (а не осознанность желаемого результата) уводит рынок фотографии от мира искусства, прокладывает границу между ними.

Заключение

Данное исследование являлось разведывательным. Мы проводили интервью с определёнными категориями акторов, поэтому полученные выводы не могут претендовать на универсальность. Для того чтобы дополнить полученные нами выводы и, возможно, получить новые, необходимо проведение более масштабного исследования с использованием количественных методов.

Исследования, на которые мы ориентировались при формулировании основных предположений, посвящены преимущественно таким функциям фотографии, как интенсификация семейных связей, присвоение окружающего мира. Изучение фотографии с точки зрения социальных сетей — относительно новое направление, которое является, на наш взгляд, очень перспективным. В существующих исследованиях, связанных с созданием имиджа в социальных сетях, авторы приходят к выводу о том, что большую роль в самопрезентации пользователей играет медиаокружение (журналы, телевидение). Перед проведением этого исследования мы также предполагали, что на создание фотографии для социальных сетей большое внимание оказывают гляцевые издания, светские хроники и проч. Было понятно, что социальные сети играют роль площадки, где каждый может показать себя. Тем не менее полученные нами выводы свидетельствуют о том, что социальные сети в вопросе самопрезентации оказывают более существенное влияние. Мы увидели, что результаты контент-анализа фотографий и представлений фотографов о том, чего хотят клиенты, не всегда совпадают. Это может говорить о том, что, помимо оффлайн-медиаокружения, на создание имиджа влияют социальные сети. Мы предполагаем, что в социальных сетях есть свои «звёзды», задающие тенденции, и это не обязательно известные люди, которых привыкли видеть на телеэкранах или на страницах журналов. Таким образом, дальнейшие исследования по теме могут быть направлены на изучение лидеров мнений в социальных сетях и их влияния на ценности интернет-аудитории, в том числе в отношении имиджа.

Мы проводили интервью с клиентами фотографов, не делая акцента на их социально-демографических характеристиках. В данном исследовании поэтому не представлены выводы о том, какая аудитория обращается к профессиональным фотографам. Очевидно, что практика эта не повсеместная. Также интересным аспектом для дальнейшего изучения рынка фотографии является зависимость между стоимостью услуг фотографа и материальным положением его клиентов.

Фотографии, которые выкладываются пользователями социальных сетей, отражают тенденции, происходящие в обществе, на примере людей, которые, по сути, и являются потребителями различной продукции. Изучение образов с помощью фотографий и мнений о том, что хочется видеть «обычным» людям на своих фотографиях, может являться эффективным инструментом для создания рекламы.

Наконец, выводы данного исследования, а также применённый в нём метод контент-анализа изображений можно использовать для исследования других рынков. На наш взгляд, подобное исследование (более масштабное) имеет смысл провести в рамках рынка рекламной фотографии, которая является отражением ценностей потребителей. Соответственно, такое исследование позволит представить и ценности общества или отдельной его части.

Результаты нашего исследования могут быть частично использованы при изучении сегмента обывательской фотографии в социальных сетях, в том числе в специализированных интернет-ресурсах, таких как Instagram, где пользователи при помощи мобильных приложений демонстрируют отдельные моменты своей жизни.

Литература

- Асперс П. 2008. Рынок моды: фотография моды в Швеции. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: Изд. дом ВШЭ; 373–395.
- Барабанов Е. 2002. Искусство на рынке или рынок искусства. *Художественный журнал*. 46. URL: <http://xz.gif.ru/numbers/46/rynok>
- Беньямин В. 1996. *Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе*. М.: Медиум.
- Бойцова О. 2009. Фотография в обрядах перехода. В сб.: Ярская-Смирнова Е. В., Романов П. В. (ред.). *Визуальная антропология: настройка оптики*. М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ; 201–211 (Библиотека «Журнала исследований социальной политики»).
- Ван Геннеп А. 2002. Обряды инициации. В кн.: Ван Геннеп А. *Обряды перехода. Систематическое изучение обрядов*. М.: Издательская фирма «Восточная литература» РАН; 64–107.
- Вельтус О. 2008. Символические значения цены: конструирование ценности современного искусства в галереях Амстердама и Нью-Йорка. *Экономическая социология*. 8 (3): 33–59. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2008-9-3/>
- Девятко И. Ф. 1998. *Методы социологического исследования*. Екатеринбург: Издательство Уральского университета.
- Захарова Ю. 2008. Фотография как объект социологического анализа. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 11 (1): 147–161.
- Зонтаг С. 2002. *О фотографии*. К.: Основы.
- Каллон М., Меадель С., Рабехарисоа В. 2008. Экономика качеств. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 11 (4): 59–87.
- Копытофф И. 2006. Культурная биография вещей: товаризация как процесс. В сб.: Вахштайн В. М. (ред.). *Социология вещей*. М.: Изд. дом «Территория будущего»; 134–167.
- Круткин В. 2005. Антропологический смысл семейного альбома. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 8 (1): 171–178.

- Круткин В. 2006. Пьер Бурдьё: фотография как средство и индекс социальной интеграции. *Вестник Удмуртского университета*. 3: 40–55.
- Резник Н. 2005. *Фотография: виртуальное потребление*. URL: <http://www.photographer.ru/cult/theory/561.htm>
- Рощина Я. М. 2007. *Социология потребления*. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Слейтер Д. 2008. Забирая рынок у экономистов. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: Изд. дом ВШЭ; 396–418.
- Страусс А., Корбин Дж. 2001. *Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники*. М.: Эдиториал УРСС.
- Стребков Д. О., Шевчук А. В. 2009. *Фрилансеры в информационной экономике: как россияне осваивают новые формы организации труда и занятости (по результатам Первой всероссийской переписи фрилансеров)*. Препринт. WP4/2009/03. Серия WP4 (Социология рынков). М.: Изд. дом. ВШЭ.
- Шишкова А. Р. 2010. Самопрезентация пользователей социальных сетей. *Современные исследования социальных проблем*. 4: 221–225.
- Bourdieu P. 1998 (1965). *Photography: A Middle-Brow Art*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Featherstone M. 1994. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Grampp W. D. 1989. *Pricing the Priceless, Art, Artists and Economics*. New York: Basic Books.
- Munir K., Phillip N. 2005. The Birth of the «Kodak moment»: Institutional Entrepreneurship and the Adoption of New Technologies. *Organization Studies*. 26 (11): 1665–1687.
- Reid E., Deaux K. 1996. Relationship between Social and Personal Identities: Segregation or Integration. *Journal of Personality and Social Psychology*. 71: 1084–1091.
- Siibak A. 2010. Constructing Masculinity on a Social Networking Site. The Case-study of Visual Self-presentations of Young Men on the Profile Images of SNS Rate. *Young*. 18 (4): 403–425. URL: <http://you.sagepub.com/content/18/4/403.full.pdf+html>
- Van House N. 2009. Collocated Photo Sharing, Story-telling and the Performance of Self. *International Journal of Human-Computer Studies*. 67: 1073–1086.
- Urry J. 1990. *The Tourist Gaze*. London: Sage.