Ромакина Мария Александровна, старший преподаватель, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: romakina@mail.ru

ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ФОТОАГЕНТСТВ

Исследование, которое представляет собой типологический анализ фотоагентств как особой разновидности медиаорганизаций, проводится впервые. Выявлены признаки, позволяющие определить типологические особенности фотоагентств, а именно: организационно-экономический статус, виды деятельности, тип информационного продукта, аудитория, ареал сбора и распространения информации. Подробно изучено 108 фотоагентств, определены кластеры типологически родственных (4), а также обоснована возможность считать остальные гибридными. Ведущим признаком для кластеризации послужил тип информационного продукта, подпризнак «тип фотоконтента», который обнаружил тесную взаимосвязь с организационно-экономическим статусом и — в большинстве случаев — с другими признаками. Автор приходит к выводу, что большинство изученных организаций расширяет свой ассортимент за счет аудио-, видео- и других информационных продуктов, т. е. происходит их трансформация из агентств фотографических в мультимедийные.

Ключевые слова: *фотоагентство, фотобанк, фотоархив, фотожурналистика, «Фотохроника ТАСС», Getty Images, Magnum Photos.*

Maria A. Romakina, Senior Lecturer at the Chair of Photojournalism and Media Technologies, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: romakina@mail.ru

TYPOLOGICAL ANALYSIS OF CONTEMPORARY PHOTO AGENCIES

The author investigates photo agencies, a special type of media organizations whose activities are related to the creation, production and distribution of photographic content. The author conducts a typological analysis of 108 photo agencies, the sample of results (22 of them) being presented in detail in the form of a table in the article. Typical features (organizational and economic status, types of activity, type of information product, audience, area of collection and dissemination of information) are identified on the basis of typological studies of news agencies and of the media system in general. Some of these features are divided into sub-features. The initial hypothesis that the variety of contemporary photo agencies might be divided in clusters, and units within each of them gravitate towards internal homogeneity was confirmed. The leading feature turned out to be the type of information product, the sub-feature – "type of photo content", which revealed a

close interrelation primarily with organizational and economic status, and in most cases with other features. The author proposes to distinguish four main clusters of photo agencies, and those that cannot be attributed to any of them to consider hybrid. The study also found that the majority of photo agencies expand the range of information products mainly through the increment of other types of content (audio, video, multimedia, etc.); also, but less often, through the increment of photo content, which indicates the multimediatization and hybridization of contemporary photo agencies.

Key words: *photo agency, photo bank, photo archive, photojournalism, The TASS Photo Agency, Getty Images, Magnum Photos.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2020.108135

Введение

Фотографические агентства — особая разновидность специализированных агентств, которые занимаются производством, дистрибуцией и архивацией фотографического контента, востребованного сегодня большинством электронных и бумажных СМИ, а также рекламной индустрией, книжными издательствами и пр. Впервые подобные организации начали появляться еще в XIX в., массово — в 1920—1930 гг., постоянно развивались и трансформировались в течение последующих десятилетий. Начало XXI в. — очередной виток их развития, спровоцированный распространением Интернета, появлением на рынке цифрового фотооборудования и масштабными изменениями в системе СМИ и — шире — медиаиндустрии в целом. Если деятельность информационных агентств, производящих текстовую продукцию, ориентирована, прежде всего, на «сбор новостей» (Засурский (ред.), 2003: 10), то в отношении информационных фотоагентств подобное утверждение затруднительно считать полным, поскольку они собирают не только новости, но и материалы о повседневной «рутинной» жизни (фотодокументалистику), а также интенсивно занимаются архивацией фотоинформации и распространением архивных фотографий, актуализированных тем или иным инфоповодом. Таким образом, понятия фотоагентства и фотоархива частично пересекаются, сращиваются, обозначая специфику данных организаций.

Уже в первые десятилетия существования фотоагентств обозначилась возможность их типологической диверсификации: появлялись организации частные и государственные, некоторые из них специализировались на производстве определенного вида изображений (например, стереопар, как «Кистоун Вью Кампани» (*Key-*

stone View Company)), могли иметь то или иное тематическое ограничение. К настоящему моменту процесс диверсификации продолжается: появляются интернет-агентства, разнообразнее становятся формы их организации, одни компании поглощают другие, развиваются партнерские отношения, меняются принципы структурирования информации, сами информационные продукты и т. д.

Целью настоящей публикации является выявление типологических факторов, релевантных для анализа фотоагентств, представленных на современном медиарынке, а также собственно типологический анализ влиятельных в настоящий момент времени фотоагентств международного и локального масштаба. Это представляется значимым не только для исследователей медиа, но и для маркетологов, проектирующих стратегии развития фотоагентств, для фотографов, фотожурналистов, бильдредакторов, архивных работников, сотрудничающих с ними.

Обзор академических публикаций

Деятельность фотоагентств изучена на сегодняшний день фрагментарно. Типологического анализа, насколько нам удалось установить, ранее не проводилось. Публиковались монографии и статьи, посвященные истории и деятельности тех или иных агентств — главным образом, зарубежных: «Блэк Стар» (*Black Star*), «Магнум Фотос» (*Magnum Photos*), «Ажанс Вю» (*Agence Vu*) и др., а также альбомы, представляющие фрагменты их коллекций (Ромакина, 2012; Amar, 1996; Blaschke, 2016; Caujolle, Bolloc, 2006; Chéroux, Bouveresse (eds.), 2017; Coleman, 2013; Gale (ed.), 2012; Gunther, Thezy, 1988; Leblanc, Dupuy, 2017; Leroux, Moriniere, 1998; Lubben et al., 2017; Neubauer, 1997; Picault, 2007; Surhone, Tennoe, Hennsonow, 2011; Torosian, Higdon, 2013; Zoe, 1986 и др.)[1, 2, 3, 4]. Изучалась деятельность информационных агентств, одним из подразделений которых является фотослужба (Битюцкая, 2018; Войцехович, 2005; Голубев, Мельник, 2011; Могилевская, 2008 а, 2008 б; Саляхова, 2005; Сапунов, 2006; Фролова, 2010; Huteau, Ullmann, 1992; Silberstein-Loeb, 2014). Однако фотослужбе, как правило, если и уделялось, то незначительное внимание — при характеристике структуры организации. Из более специализированных исследований стоит отметить те, в которых рассматриваются нормативные аспекты новостной агентской фотографии (Запольская,

2014; Таран, 2008; Чапник, 2016; Hall, 1973; Horton, 2010; Ilan, 2018; Kobre, 2016); проблема авторского стиля агентских фотографов (Ромакина, 2019); социокультурные, экономические и иные аспекты деятельности стоковых агентств (Воронов, 2016; Злобина, 2015; Поминова, 2011, 2013; Heap, 2020); проблема архивации фотографий на институциональном уровне (Desveau, 2018); влияние Интернета на развитие данной разновидности институций (Могилевская, 2008 а, 2008 б; Fabre, 2017), которое в том числе привело к появлению гражданских фотоагентств (Nicey, 2013); книгоиздательская деятельность фотоагентств (Pedon, 2007). Также значимым в контексте изучаемой проблемы является типология информационных агентств (Вартанова, Вирен, Фролова, 2013) и труды по типологии системы СМИ (Шкондин, 2007, 2010).

О специфике терминологического аппарата

Важно отметить, что помимо термина «фотоагентство» существует ряд понятий, близких ему по значению и используемых в профессиональной и повседневной речи для обозначения организаций, которые так или иначе связаны с созданием и/или дистрибуцией, сохранением фотографических произведений: фотобанк (в иностранных языках есть употребляемое иногда в синонимичном ему значении понятие «банк изображений» — англ. *image bank,* фр. *banque des images*), фотосток/фотостоковое агентство, фотоархив. Определимся, каким образом они соотносятся с исходным термином *фотоагентство*, но прежде уточним сам термин. Возможно зафиксировать следующие его определения: «организация, которая ведет работу с фотографиями и распространяет их» (Herschdorfer (ed.), 2018: 31); «ресурс, с помощью которого фотографии могли бы размещаться в общественном пространстве, чаще всего путем воспроизведения в газетах и журналах, а фотограф мог бы зарабатывать на жизнь профессиональной практикой» (Warren (ed.), 2005: 1224); «медиаорганизации <...> которые собирают новостные репортажи и/или фотографии и распространяют их среди теле- и радиовещательных компаний и прессы» (Good, Lowe, 2017: 159). Авторы данных дефиниций, прежде всего выделяют коммуникативную функцию: фотоагентства обеспечивают массовому зрителю возможность знакомиться с фотоинформацией. Л. Уаррен также упоминает финансовые выгоды: агентство предоставляет фотографу возможность зарабатывать за

пределами частных фотостудий, что было в своем роде революционно в 1920-е гг., в ранние годы развития агентств (Warren (ed.), 2005: 1224). На практике фотоагентствами чаще всего называют организации, которые занимаются, прежде всего, журналистикой, т. е. новостной фотографией и/или документальными фотоисториями, фотопроектами, — это подчеркивают авторы Гуд и Лоо. В иностранных языках такую фогографию маркируют как «редакторскую» (англ. *editorial photography,* фр. *photographie éditoriale*), она фактографична, фиксирует конкретных людей и конкретные события и востребована в СМИ, в противовес «коммерческой» (англ. *commercial photography,* фр. *photographie commerciale*), используемой в коммерческих и маркетинговых целях, продвигающей товары, услуги, идеи[5]. Последнюю ранее продавали, как правило, фотостоки, «представители фотографов, предоставлявших свои снимки для лицензирования и воспроизведения» (Peres, 2007: 350). Сегодня эта характеристика фотостоков уже не столь очевидна. Впрочем, и ранее такие организации могли заниматься в том числе и фотодокументалистикой (т. е. той самой «редакторской» фотографией) — как, например, в XX в. компания Отто Беттмана (*The Bettmann Archive*), сотрудничавшая с известным журналом «Лайф» (*Life*). Некоторые авторы относят ее к фотостокам (Peres, 2007: 351), что по-своему закономерно, т. к. объем коммерческих съемок был достаточно велик. Или, например, канадское «Л'Ажанс Сток Фото» (L'Agence Stock Photo), занимающееся фотожурналистикой, в своем названии использует термин «сток», хотя фотостоком не является. Таким образом, возможно отметить терминологическую диффузию. Как нам представляется, различие между двумя группами организаций заключается не только в типе информационного продукта, но и в том, что в фотоагентствах фотографы, как правило, работают в штате (сделанные ими снимки частно являются собственностью агентства, также возможна комбинация штатных и внештатных позиций) или даже выступают как его соучредители/совладельцы (как, например, в «Магнум Фотос» и некоторых других), тогда как в современные фотостоки они лишь предоставляют работы на продажу как независимые авторы на договорных основаниях, являясь «контрибьюторами». В зависимости от средней стоимости изображений фотостоки принято делить на макро-, микро- и наностоки. С крупными стоками сегодня сотрудничают миллионы (!) авторов, тогда как в штате новостного фотоагентства может быть несколько десятков

авторов, и оно уже будет считаться крупным. Примечательно, что по отношению к фотостоку термин *фотоагентство* иногда используется в том числе как «зонтичное» понятие, т. е. можно утверждать, что фотостоки являются разновидностью фотоагентств — именно такой позиции мы будем придерживаться в настоящем исследовании, так как, с нашей точки зрения, это наиболее адекватно нынешней диверсификации подобного рода организаций.

Понятие *фотобанк* начали интенсивно использовать в начале XXI в., прежде всего в синонимичном «фотостоку» значении[6]. Некоторые организации (как правило, компании-гиганты) даже включают его в собственное наименование — например, фотобанк ©Шаттерсток (*photobank ©Shutterstock*), фотобанк ©Депозитфотос (*photobank ©Depositephotos*). Также понятие *фотобанк* используют при именовании баз изображений коммерческих корпораций (см., например, фотобанки компаний «Аэрофлот», «Домодедово», «Северсталь», «СибЭнергоСила» и др., назначение которых — предоставление изображений для медиа). Фотобанками их легитимно называть, прежде всего, исходя из способа распространения: фотографии лицензируются. При этом некоторые из фотобанков с точки зрения распространяемого ими контента ближе к новостным фотоагентствам (например, «Фотобанк спортивных фотографий», где важна хроникальная и событийная привязка снимков). Таким образом, в отдельных случаях термин *фотобанк* скорее синонимичен фотоагентству. Сегодня можно наблюдать живую жизнь этого термина: сфера его использования расширяется буквально на глазах. Так, к 75-летию Победы Российским военно-историческим обществом в сотрудничестве с целым рядом организаций был открыт фотобанк «Образы войны», предоставляющий в некоммерческое использование массив фотоснимков времен ВОВ и призванный увековечить память об участниках этой войны[7]. По своей сути он близок фотоархиву, однако при этом не является хранителем оригиналов изображений, а лишь аккумулирует их цифровые копии, открывая аудитории возможность их использования.

Фотоархивами традиционно принято называть хранилища исторически ценных изображений: основной фотографический фонд в них составляют снимки, репрезентирующие прошлое и имеющие историческую ценность. Как правило, большая часть из них представлена на физических носителях (стекла, пленки, слайды, бумажные отпечатки и др.), что подразумевает наличие поме-

щений, обеспечивающих подходящие условия их хранения. Фотоархивы могут иметь статус самостоятельных организаций («Российский государственных архив кинофотодокументов» и др.) или являться подразделениями тех или иных фотоинституций, в том числе фотоагентств («Фотохроника ТАСС», «Магнум Фотос» и др.), СМИ («Известия», «Нью-Йорк Таймс» (*The New York Times)* и др.), исследовательских организаций («Гетти Ресерч Институт Фото Аркайв» (*The Getty Research Institute Photo Archive*) и др.), музеев («Мадам Тюссо Лондон'с Фотографик Аркайв» (*Madame Tussauds London's Photographic Archive*) и др.) и т. д.

Таким образом, можно зафиксировать подвижные границы терминов, но при этом традиции их использования в профессиональной среде достаточно устойчивы. В настоящем исследовании ключевыми являются понятия *фотоагентство, фотобанк* и *фотосток*. Архивную функцию большинство из них выполняет *de facto*.

Методика: выявление типообразующих признаков

Опорой для выявления основных типообразующих признаков дня нас послужили публикации об информационных агентствах, их типологических особенностях (Вартанова, Вирен, Фролова, 2013) и о разновидностях агентств в Интернете (Могилевская, 2008 а, 2008 б), а также базовая типология СМИ (Шкондин, 2007, 2010). Коллектив авторов, исследовавших информационные агентства как особую разновидность СМИ в медиасистеме, выделяет наиболее существенные признаки, позволяющие обособить агентства в отдельную типологическую группу, — аудиторные и целевые. В данной публикации также обозначаются признаки для определения внутригрупповых различий агентств: целевое назначение, тип собственности (государственная или частная), ареал циркуляции информации (Вартанова, Вирен, Фролова, 2013: 19, 22). Перечень признаков, которые дают возможность выявить особенности агентств в Интернете, у Э. Могилевской несколько иной: три основных — издатель, целевое назначение, читательская аудитория, а также ряд второстепенных — внутренняя структура сайта, оформление, периодичность, объем посещаемости (последний замещает классический для печатной прессы признак «тираж» (Могилевская, 2008 б). Внутригрупповые различия автор предлагает фиксировать исходя из формы функционирования, типа учредителя, целевого назначения, характера аудитории, тер-

ритории распространения и масштаба деятельности, содержательно-тематической направленности, наличия/отсутствия филиальной сети, характера основной информации, формы доступа к информации (Могилевская, 2008 а). Примечательно, что по признаку «характер основной информации» интернет-фотоагентства Э. Могилевская выделяет в отдельную группу наряду с текстовыми и мультимедийными интернет-агентствами (Могилевская, 2008 а). Если же говорить о системе СМИ в целом, то прежде всего для нас значима типология, в которой выделены технологические, экономические, аудиторные, редакционные характеристики, тип информации, целевое назначение (Шкондин, 2007, 2010). Однако ни один из перечисленных «наборов» не может быть транспонирован на систему фотоагентств напрямую, т. к. последние имеют свои организационные особенности, их отличает уникальность информационного продукта и широкая палитра видов деятельности. Так, не все из них являются «поставщиками новостей» или являются таковыми лишь частично, при этом они могут вести интенсивную деятельность в сфере журналистики. Важно отметить «интернациональный» характер визуальной информации (для декодирования ее не требуется знание определенного языка), а также тот факт, что не все фотоагентства имеют официальный статус СМИ даже в тех странах, где это регламентируется, и это не является определяющим для данных организаций: большинство из них в той или иной форме сотрудничает со СМИ, при этом некоторые на регулярной основе ведут собственные блоги и т. д.

Опираясь на перечисленные выше исследования, а также учитывая специфику фотографии как особой разновидности информации, считаем важным для типологизации фотоагентств выделить следующие признаки и подпризнаки:

1. *организационно-экономический статус:* 1.1 форма собственности — государственная/частная; 1.2 принадлежность корпорациям (если есть); 1.3 партнеры; 1.4 наличие фотографов в штате;

2. *виды деятельности* — сбор, дистрибуция, хранение информации, образовательная, издательская, выставочная деятельность и т. д.;

3. *тип информационного продукта:* 3.1 тип фотоконтента — арт-фотография (АртФ), архивные фотоматериалы (АФ), коммерческая фотография (КФ), научная фотография (НаучнФ), новостная фотография (НФ), фотодокументалистика (ФД)[8]; 3.2 дополнительные информационные продукты — аудио (А), видео (В), графическая иллюстрация (ГИ), инфографика (И), мультимедиа (М),

репродукции произведений искусства (Р); 3.3 тематическая направленность: универсальная (У)/специализированная (С) – модная, спортивная, архитектурная фотография и т. д.; 3.4 доступность информации: платно (П)/бесплатно (Б)/комбинированная форма дистрибуции (К);

4. *аудитория:* 4.1 профессиональная характеристика, 4.2 языковая характеристика;

5. *ареал сбора* (5.1) *и распространения* (5.2) *информации:* локальное (Л)/национальное (Н)/международное (М).

С нашей точки зрения, этого достаточно, чтобы определить особенности каждого конкретного фотоагентства, поставляющего на медиарынок на тех или иных условиях в той или иной форме определенный тип информации, востребованной у конкретной аудитории на конкретной территории. Изначальной гипотезой автора является идея о том, что современные фотоагентства можно разбить на несколько кластеров, каждый из которых объединит типологически схожие организации. Признаки, которые станут наиболее значимыми для такого разделения, должны быть выявлены в ходе исследования.

Результаты: типология современных фотоагентств

Нами были проанализированы 108 авторитетных фотоагентств[9], часть результатов исследования представлена в данной статье. 22 фотоагентства из изученных были отобраны к публикации таким образом, чтобы, с одной стороны, в выборку попали крупнейшие мировые и российские организации, а с другой – чтобы в совокупности они демонстрировали вариативность современного рынка медиаинституций. Анализ проводился путем глубинного мониторинга веб-ресурсов, представляющих фотоагентства в Интернете, изучения исторических сведений и публикаций о фотоагентствах, а также документации «Роскомнадзора» и иных регистрирующих организаций. Более подробно выборка данных анализа представлена в таблице 1 (порядок — алфавитный).

Таблица

Типологическая характеристика современных фотоагентств[10]

Название	Страна, год основания	1. Организационно-экономический статус	2. Виды деятельности	3. Тип информационного продукта	4.Аудитория	5. Ареал сбора /распространения информации
1.«Адоб Сток» (Adobe Stock)	США, 2015. В момент создания «Адоб Сток» поглотил агентство «Фотолия» (Fotolia, США, 2004)	1.1 Частная. 1.2 Подразделение концерна «Адоб Инк» (Adobe Inc.) 1.3 «Рейтерс» (Reuters) и др. 1.4 -	Дистрибуция информации. Интеграция изображений с программным обеспечением Adobe	3.1 КФ, ФД 3.2 А, В, ГИ 3.3 У 3.4 К	4.1 СМИ, коммерческие компании, частные лица 4.2 Англ., фр., нем., рус.	М/М
2.«Ажанс Вю» (Agence Vu)	Франция, 1986	1.1 Частная 1.2 Одно из подразделений «АБВЕНТ Груп» ABVENT Group 1.3 «Окулиº» (Oculiº) 1.4 +	Создание, дистрибуция, хранение информации, выставочная, образовательная, издательская деятельность	3.1 АртФ., ФД 3.2 ГИ, МК, книги и отпечатки 3.3 У 3.4 П	4.1 СМИ, коммерческие компании, частные лица 3.2 Фр., англ.	М/М
3.«АйПресс» (EyePress)	Гонконг, 2001	1.1 Частная 1.2 Подразделение холдинга «Айпресс Медиа» (EyePress Media). 1.3 «АэФПэ» (AFP), «Ньюзком» (Newscom) 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации	3.1 НФ 3.2 - 3.3 У 3.4 П	4.1 СМИ[11]. 4.2 Англ.	М (акцент — Азия)/М

Продолжение таблицпы

4.«АПэ Имэджис» (AP Images)	США, 1930-е	1.1 Частная. 1.2 Подразделение «Ассошиэйтед Пресс» (The Associated Press). 1.3 «Аджэнсиа Эстадо» (Agencia Estado), «Имэджин Чайна» (ImagineChina), «Спутник Имэджис» (Soutnik Images) и др. 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации	3.1 АФ, НФ, ФД, КФ 3.2 В, ГИ, МК 3.3 У 3.4 П	3.1 СМИ, коммерческие компании 3.2 Англ., исп., арабский.	М/М
5. «Архиволатино» (Archivolatino)	Аргентина, 2001	1.1 Частная 1.2 - 1.3 «Ист Ньюс» (East News), «Редакс Пикчес» (Redux Pictures) и др. 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации	3.1 АФ, НФ, ФД 3.2 В 3.3 У 3.4 П	4.1 СМИ, коммерческие компании 4.2 Исп., англ.	М (акцент — Латинская Америка)/М
6.«Блэк Стар» (Black Star)	США, 1935	1.1 Частная 1.2 - 1.3 - 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации	3.1 АФ, НФ, ФД, КФ 3.2 - 3.3 У 3.4 П	4.1 СМИ, коммерческие компании 4.2 Англ.	М/М
7.«БэлгаИмэдж» (BelgaImage)	Бельгия, 2010	1.1 Частная 1.2 Дочерняя компания «Бэлга Ньюс Эдженси» (Belga News Agency) 1.3 «АэФПэ» (AFP) и др. 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации	3.1 АФ, НФ, ФД, КФ 3.2 В, ГИ 3.3 У 3.4 П	4.1 СМИ, коммерческие компании 4.2 Англ.	М (акцент — Benelux) /М

Продолжение таблицы

8.«ВИЗУМ» (VISUM)	Германия, 1975	1.1 Частная, кооператив 1.2 - 1.3 «Панос Пикчес» (Panos Pictures), «ФотоЗэдПресс» (PhotoZPress) и др. 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации, образовательная, издательская деятельность	3.1 АФ, НФ, ФД, КФ 3.2 - 3.3 У 3.4 П	4.1 СМИ, коммерческие компании 4.2 Нем., англ.	Н/М
9.«дпа Пикче-Альянс» (dpa Picture-Alliance)	Германия, 1949	1.1 Частная 1.2 Подразделение «дпа» (dpa) 1.3 «АПэ Имэджис» и др. (более 200). Официальный фотопартнер Немецкой федерации олимпийского спорта (DOSB) 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации	3.1 АФ, КФ, НФ, ФД 3.2 В, ГИ, И 3.3 У 3.4 П	4.1 СМИ, коммерческие компании, частные лица 4.2 Нем., англ.	М (акцент-Германия)/М
10.«Гетти Имэджис» (Getty Images)	США, 1995	1.1 Частная, партнерская собственность 1.2 - 1.3 «АэФПэ» и др. 1.4 -	Сбор, дистрибуция, хранение информации, грантовая деятельность	3.1 АФ, КФ, НФ, ФД. 3.2 А, В, М 3.3 У 3.4 К	3.1 СМИ, гос. структуры, коммерческие компании, частные лица 3.2 Англ.	М/М
11.«ИПиЭй» (EPA — European Pressphoto Agency)	Основатели — 7 европейских стран, 1985. Сегодня штаб-квартира в Германии.	1.1 Частная. Партнерство агентств европейских стран (в настоящий момент 9) 1.2 - 1.3 - 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации, участие в проекте по оцифровке архивных материалов «Еуро Фото Проджект» (EURO-Photo Project)	2.1 НФ, ФД 2.2 В 2.3 У 2.4 П	3.1 СМИ, гос. структуры, коммерческие компании 3.2 Англ.	М/М

Продолжение таблицы

12.«Канадиен Пресс Имэджис» (The Canadian Press Images)	Канада, 1917[12]	1.1 Частная 1.2 Подразделение «Канадиен Пресс Энтерпрайзис» (Canadian Press Enterprises Inc). 1.3 «АП Имэджис», «Алами» (Alami) и др. 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации	3.1 АФ, НФ, ФД. 3.2 А, В, ГИ 3.3 У 3.4 П	4.1 СМИ, коммерческие компании, образовательные учреждения 4.2 Англ., фр.	М (акцент — Канада)/М
13.«Кистоун (Keystone)»	Швейцария, 1953	1.1 Частная 1.2 Подразделение компании «КИСТОУН ЭсДэЭй_ЭйТиЭс» (KEYSTONE-SDA-ATS AG) 1.3 «Ажанс Вю», «ЛУЦ Фото» (LUZ Photo), «Магнум Фотос» и др. 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации	3.1 АФ, НФ, ФД, КФ 3.2 - 3.3 У 3.4 П	4.1 СМИ, коммерческие компании 4.2 Нем., фр., итал., англ.	М/М
14.«Коммерсантъ Фото»	Россия, 1990	1.1 Частная. 1.2 Подразделение ИД «Коммерсантъ» 1.3 «БиПресс Фото Эдженси» (bePress Photo Agency), «СИПА» (SIPA) и др. 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации	3.1 АФ, НФ, ФД 3.2 В 3.3 У 3.4 П	4.1 СМИ, коммерческие компании, частные лица 4.2 Рус., англ.	Н/М
15.«Магнум фотос» (Magnum Photos)	Франция, 1947	1.1 Частная: кооператив. 1.2 - 1.3 «Лив Лаб» (Live Lab) и др. 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации, выставочная, образовательная, издательская деятельность	3.1 АФ, НФ, ФД, КФ 3.2 В, МК, книги и отпечатки 3.3 У 3.4 П[13]	4.1 СМИ, коммерческие компании, частные лица 4.2 Англ. Книжная продукция также на фр., яп., рус. и др.	М/М

Продолжение таблицпы

16.«НАСА Имэджис» (NASA Images)	США, 2007[14]	1.1 Смешанная форма собственности: учреждено гос. организацией NASA в коллаборации с НКО «Интернет Аркайв» (The Internet Archive) при грантовой поддержке фонда «Кале-Остин Фаундейшн» (the Kahle-Austin Foundation) 1.2 Подразделение «НАСА» (NASA) 1.3 «Гэтти Имэджис», «Шаттерсток» и др. 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации	3.1 АФ, НаучнФ, ФД 3.2 А, В 3.3 С (космос) 3.4 Б[15]	4.1 СМИ, коммерческие компании, частные лица 4.2 Англ.	М, в том числе за пределами планеты Земля /М
17.«Нур Имэджис» (NOOR Images)	Нидерланды, 2007	1.1 Частная, кооператив. 1.2 - 1.3 «айвайн» (eyevine) и др. 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации, выставочная, образовательная (при поддержке «Никон» (Nikon)), издательская деятельность	3.1 НФ, ФД. 3.2 В, МК, отпечатки 3.3 У 3.4 П	4.1 СМИ, коммерческие компании, НКО, частные лица. 4.2 Англ.	М/М
18.«Пиксабэй» (Pixabay)	Германия, 2010	1.1 Частная. 1.2 - 1.3 «Шаттерсток» и др. 1.4 -	Дистрибуция информации	3.1 КФ. 3.2 А, В, ГИ 3.3 У 3.4 Б[16]	4.1 СМИ, коммерческие компании, частные лица. 4.2 Англ., итал., нем., рус., турецк. и др. (всего 20)	М /М

Окончание таблицы

19.«Райтер Пикчес» (Writer Pictures)	Великобритания, 2004	1.1 Частная. 1.2 - 1.3 Член «БАПЛА» (BAPLA) 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации	3.1 АФ, ФД, КФ 3.2 - 3.3 С (писатели) 3.4 П	4.1 СМИ, коммерческие компании 4.2 Англ.	М /М
20.«Севен Фото» (VII Photo)	США, 2001	1.1 Частная, кооператив 1.2 - 1.3 «Редакс Пикчес» 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации, выставочная, образовательная, издательская деятельность	3.1 НФ, ФД 3.2 В, МК 3.3 У 3.4 П[17]	3.1 СМИ, коммерческие компании 3.2 Англ.	М/М
21.«Фотохроника ТАСС»	Россия, 1926	1.1 Государственная, ФГУП 1.2 Подразделение «ИТАР-ТАСС» 1.3 «АПэ Имэджис», «дпа», «ЗУМА Пресс» и др. 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации, выставочная деятельность	3.1 АФ, НФ, ФД 3.2 В, МК 3.3 У 3.4 П	4.1 СМИ, коммерческие компании 4.2 Англ.	М (акцент-РФ)/М
22.«Шаттерсток» (Shutterstock)	США, 2003	1.1 Частная, имеет ряд дочерних компаний — «Бигсток» (Bigstock) и др. 1.2 - 1.3 «Пиксабэй» и др. 1.4 -	Дистрибуция информации, создание IT-продуктов	3.1 КФ, ФД 3.2 А, В, ГИ . МК 3.3 У 3.4 К	4.1 СМИ, коммерческие компании, частные лица 4.2 Англ., русск., фр., яп. и др. (всего 21)	М/М

Анализируя приведенные данные, с нашей точки зрения, обоснованно выделять четыре основные группы, исходя из признака «тип информационного продукта», подпризнака «тип фотоконтента». Примечательно, что при этом обнаруживается взаимосвязь между типом фотоконтента и таким параметром, как организационно-экономический статус, а в большинстве случаев и другими:

Фотоагентства, которые преимущественно занимаются новостной фотографией (3. «АйПресс», 7. «БэлгаИмэдж», 9. «дпа Пикче-Альянс», 12. «Канадиен Пресс Имэджис», 14. «Коммерсантъ Фото», 21. «Фотохроника ТАСС» и др.). Как правило, они являются подразделением крупных информационных/пресс агентств, государственных или частных, которые специализируются на новостях. Схема сотрудничества с фотографами в них чаще комбинированная (штат + фриланс), велика сеть партнерств, помогающих расширить ареал распространения информации. Основной же массив собираемой информации ориентирован на локальный или национальный контекст. Чрезвычайно важна оперативность поставляемой информации. Контент — платный. Язык распространения чаще всего национальный + английский.

Фотоагентства, которые преимущественно занимаются фотодокументалистикой (15. «Магнум Фотос», 17. «Нур Имэджис», 20. «Севен Фото» и др.). Многие из них являются кооперативами, созданными фотографами, выступающими в роли совладельцев, не наемных сотрудников. Это закрытые «капсульные» структуры, партнерств не имеют или имеют ограниченное количество. Интенсивно проводят выставки, активны в книгоиздании, образовательной деятельности. Сосредоточенность на авторском стиле фотографов, их индивидуальности. Как правило, в пределах одного агентства представлены авторы из разных стран, деятельность организации носит международный характер. Основной контент — платный, сопровождающий — чаще бесплатный (как, например, онлайн-издание «Магнум Мэгэзин» (*Magnum Magazine*), помогающее продвижению агентства).

Фотоагентства, которые преимущественно занимаются «коммерческой» фотографией. Большинство из них именуют себя фотостоками, некоторые фотобанками. Фотографы, как правило, вне штата. Дополнительная деятельность влиятельных фотостоков — разработка программного обеспечения (1. «Адоб Сток», 22. «Шаттерсток»). «Редакторская» фотография если и распространяется, то для таких агентств вторична. Сопровождающий текстовый кон-

тент, как правило, переводится на многие языки (до 20 и более, в разных регионах функционируют свои сайты), что не свойственно для агентств других групп. Часть контента или даже весь может быть бесплатным («Пиксабэй» и др.), сеть партнерств может быть очень обширной или отсутствовать вовсе.

Узкоспециализированные фотоагентства, сфокусированные на той или иной теме (16. «НАСА Имэджис», 19. «Райтер Пикчес», также «Сайенс Фото Лайбрери», «Фотобанк спортивных фотографий» и др.). Тематическое ограничение информационного продукта определяет их идентичность. Это небольшие частные компании или подразделения специализирующихся на данной теме компаний. Контент — платный (исключение — «НАСА Имэджис»).

Существуют и такие организации, которые затруднительно отнести к той или иной группе, — например, «Гетти Имэджис» (в таблице — пункт 10), вбирающие в себя признаки групп 1 и 3. Но это скорее единичные случаи, требующие индивидуального рассмотрения и не нарушающие общих закономерностей типологизации, а лишь маркирующие одну из тенденций развития современного рынка: тенденцию к укрупнению, поглощению крупными концернами более мелких фотоагентств, что приводит к гибридизации. Гибридизацию фотоконтента можно зафиксировать во многих агентствах групп 1, 2 и 3: новостники («БэлгаИмэдж», «дпа Пикче-Альянс» и др.) включают в ассортимент «коммерческую» фотографию, фотостоки («Шаттерсток» и др.) — новостную и фотодокументалистику, однако это лишь добавочный продукт, не меняющий модели функционирования организации радикальным образом.

Заключение

По результатам проведенного исследования выделены четыре группы фотографических агентств, которые демонстрируют взаимосвязь между основным информационным продуктом (новостная фотография, фотодокументалистика, коммерческая фотография, тематически специализированный фотоконтект) и организационно-экономическим статусом, а в ряде случаев и другими параметрами. Группы являются достаточно устойчивыми образованиями. Признак «тип информационного продукта», его подпризнак «тип фотоконтента» представляется целесообразным вы-

делять как ведущий для формирования группы. Форма собственности, аудиторная специфика и иные признаки и подпризнаки выступают в данной ситуации как сопутствующие. Это следует учитывать в практической деятельности при разработке концепций вновь создаваемых фотоагентств и при моделировании стратегий развития уже действующих на рынке организаций.

Важно также отметить, что большинство современных фотоагентств расширяет «ассортимент» производимой ими информации, предлагая аудитории, помимо фотоконтента, аудио, видео, графические иллюстрации, инфографику, мультимедийные продукты, де-факто трансформируясь при этом из фотографического агентства в мультимедийное. Происходит это как за счет расширения профессиональных компетенций фотографа (так, в большинстве новостных фотоагентств — группа 1 — в обязанности фотографа сегодня также входит съемка видео, видео снимают и многие авторы фотостоков — группа 3), так и за счет привлечения специалистов смежных специальностей. Архивную функцию агентства групп 1, 2 и 4 начинают выполнять через несколько лет функционирования на рынке, как только происходит наполнение базы изображений снимками, теряющими актуальность, но обретающими историческую ценность.

Наиболее перспективными направлениями дальнейших исследований представляется более подробное изучение каждой из выделенных групп, анализ специфики национальных систем фотоагентств, учитывающий политические, экономические, культурологические и иные особенности конкретного региона, изучение процесса цифровизации и мультимедиатизации контента фотоагентств, экономических моделей функционирования, процесса их взаимодействия с другими медийными институтами, в том числе специализирующимися на фотографии, а также истории развития фотоагентств.

Примечания

[1] *Reuters – Our World Now 6* (2013) London: Thames & Hudson.

[2] *The Art of Seeing 2: The Best of Reuters Photography, 2nd ed.* (2004) Upper Saddle River; New Jersey: Financial Times Prentice Hall.

[3] *The World in Pictures by the Photographers of VII* (2012) London; New York City: Phaidon Press.

[4] *Vu's 15 ans: Agence de photographes* (2002) Paris: Éditions de la Martinière.

[5] О различии данных понятий и различии лицензий на разные виды фотографий, необходимости/отсутствии получать разрешение моделей и проч. см., на-

пример, Соглашения о стандартной и расширенной лицензии. *Depositphotos.com*, без даты. Режим доступа: https://ru.depositphotos.com/license.html (дата обращения: 04.12.2020); Concha V. (2019) Understanding the Differencies Between Commercial and Editorial Photography. *500pix Blog*. Available at: https://iso.500px.com/understanding-the-differences-between-commercial-editorial-photography/ (accessed: 04.12. 2020); Ask Shutterstock: Editorial vs Commercial Images (2010) *Shutterstock.com*, 28 May. Режим доступа: https://www.shutterstock.com/blog/editorial-vs-commercial-images (дата обращения: 04.12.2020); Différence entre photographie commerciale, mode et éditoriale (2011) *Quebecphotos*, 28 December. Available at: http://www.quebecphotos.ca/difference-entre-photographie-commerciale-mode-et-editoriale-t/ (accessed: 04.12.2020) и др.

[6] Игра изображений. // Коммерсант. Деньги. № 39. 2006. Окт., 2. С. 28. Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/709111 (дата обращения: 12.05.2020).

[7] Режим доступа: образывойны.рф (дата обращения: 31.07.2020).

[8] В совокупности новостная фотография и фотодокументалистика составляют «редакторскую» (*editorial*) фотографию, однако нам видится принципиально важным сохранять данное разделение, т. к. это разные виды журналистской информации — первый ориентирован на оперативность, второй менее, первый имеет определенные визуальные «протоколы», второй сосредоточен на авторском стиле фотографов и т. д. Первый возможно отнести к событийной, новостной журналистской информации, тогда как второй — к аналитической (Шкондин, 2007: 31)

[9] Выборка представляет собой самостоятельную исследовательскую ценность, формировалась автором в течение нескольких лет исследовательской и преподавательской деятельности на факультете журналистики МГУ с опорой на тексты специализированных масс-медиа и научные публикации, а также по результатам интервью с экспертами (в частности, Т. Дворжаком, президентом агентства «Магнум Фотос» в 2017–2020 гг.).

[10] Веб-сайты приведенных в таблице агентств: «Коммерсантъ Фото» – https://www.kommersant.ru/photo, «Фотохроника ТАСС» – https://tass.ru/media/slideshow, VII Photo – https://viiphoto.com, Adobe Stock – https://stock.adobe.com, Agence Vu – https://www.agencevu.com, AP Images – http://www.apimages.com, Archivolatino – www.archivolatino.com, BelgaImage https://www.belgaimage.be, Black Star – https://www.blackstar.com, dpa Picture-Alliance — www.picture-alliance.com, EPA – https://www.epa.eu, EyePress – https://www.eyepressphoto.com, Getty Images – https://www.gettyimages.com, Keystone – https://visual.keystone-sda.ch/en/web/guest/home, Magnum Photos – www.magnumphotos.com, NASA Images – https://www.nasa.gov/multimedia/imagegallery/index.html, NOOR Images – https://www.noorimages.com, Pixabay – https://pixabay.com, Shutterstock – https://www.shutterstock.com, The Canadian Press Images – http://www.cpimages.com, VISUM – https://www.visum-images.com, Writer Pictures – https://www.writerpictures.com

[11] Одно из немногих агентств, которое работает только со СМИ (лицензия «editorial use only»), не работает с коммерческими компаниями и частными клиентами.

[12] Дата основания холдинга «Канадиен Пресс» (*The Canadian Press*). Данных о дате основания фотоподразделения не обнаружено в источниках открытого доступа.

[13] Контент онлайн-издания «Магнум Мэгэзин» (*Magnum Magazine*), которое способствует продвижению агентства, является бесплатным.

[14] Дата создания онлайн базы.

[15] Оговаривается необходимость получать разрешение изображаемых лиц, проставлять копирайты в определенных случаях.

[16] Фотографии и видео могут быть защищены правами на использование товарных знаков, релизом модели или релизом собственности.

[17] Часть образовательных мероприятий бесплатны.

Библиография

Битюцкая В. В. ТАСС в системе информационных агентств новой России // Культура и цивилизация. 2018. Т. 8. № 6а. С. 5–11.

Вартанова Е. Л., Вирен Г. В., Фролова Т. И. Типология информационных агентств // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2013. № 3. С. 6–30.

Войцехович К. А. Информационное агентство Ассошиэйтед Пресс в условиях современного информационного рынка: дис. ... канд. филол. наук. М., 2005.

Воронов В. С. Агрегаторы изображений на финансовом рынке: приток свежего капитала и инвестиционные риски // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2016. № 2. С. 1–11. DOI: 10.17586/2310-1172-2016-9-2-1-11

Голубев В. Ю., Мельник Г. С. Сравнительный анализ рынка информационных услуг в Великобритании и России (сегмент информационных агентств) // Вестн. Санкт-Петербургск. ун-та. Сер. 9: Язык и литература. 2011. Вып. 1. С. 230–242.

Запольская А. Б. Производство новостной фотографии: аналитические ресурсы социальных наук // Вестн. Самарск. гос. ун-та. 2014. № 5 (116). С. 30–36.

Злобина Е. В. Стоковая фотография в современной медиакультуре // Череповецкие научные чтения — 2015 // Мат. Всерос. науч.-практ. конф.: в 4 ч. Ч. 1: Литературоведение, лингвистика, СМИ, история, философия, политология / отв. ред. *Н. П. Павлова*. Череповец: ЧГУ, 2016. С. 62–64.

Могилевская Э. В. (а) Информационные агентства в интернете: особенности и принципы функционирования: дис. ... канд. филол. наук. Тольятти: Тольяттинск. гос. ун-т, 2008.

Могилевская Э. В. (б) Типологические признаки информационных агентств в Интернете // Вестн. ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2008. № 1. С. 207–213.

Поминова Е. Российский фотобанк «Лори»: структура, функционирование и место на рынке стоковых изображений // МедиаАльманах. 2013. № 5. С. 30–36.

Поминова Е. Фотостоки и фотобанки – новое средство обеспечения визуального контента // В мастерской фотожурналиста. М.: Изд-во МГУ, 2011. С. 118–132.

Ромакина М. А. Постсоветское пространство глазами фотографов Magnum и Vu // Мат. Междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика-2011». М.: Фак. журн. МГУ, 2012. С. 302–303.

Ромакина М. А. Документальность фотографии и проблема авторского стиля (по материалам Magnum Photos) // Фотография как документ: пределы конструирования образа // Мат. конф. Екатеринбург: УрФУ, 2019.

Саляхова Н. В. Роль и место агентства «Франс-Пресс» в мировых информационных процессах: дис. ... канд. филол. наук. М., 2005.

Сапунов В. И. Зарубежные информационные агентства. СПб.: Михайлов В. А., 2006.

Система средств массовой информации России / под ред. *Я. Н. Засурского*. М.: Аспект Пресс, 2003.

Таран А. Фотография в контексте публикации. Нравственный аспект в работе фотоагентства — поставщика изображений. Ч. II // Вестн. Санкт-Петербургск. ун-та. Сер. 9: Язык и литература. 2008. Вып. 1. С. 329–331.

Фролова Т. И. Информационные агентства // Средства массовой информации России: учеб. пособие для вузов / под ред. *Я. Н. Засурского*. М., 2011. С. 359-388.

Шкондин М. В. Периодическая печать: системные основы типологии // Типология периодической печати / под ред. *М. В. Шкондина, Л. Н. Реснянской*. М.: Аспект Пресс, 2007.

Шкондин М. В. Системные характеристики СМИ // Средства массовой информации России: учеб. пособие для вузов / под ред. *Я. Н. Засурского*. М.: Аспект Пресс, 2010.

Чапник Г. Правда не нуждается в союзниках. СПб.: Клаудберри, 2016.

Amar M. (1996) Aux origines de l'agence Magnum. *Vingtiume Siucle. Revue d'histoire* 52: 137–139. (на французском языке)

Blaschke E. (2016) *Banking on Images: From the Bettmann Archive to Corbis*. Leipzig: Spector Books.

Caujolle C., Bolloc J., et. al (2006) *Agence Vu' gallerie: Photo Poche No° 107.* Arles: Actes Sud.

Chéroux C., Bouveresse C. (eds.) (2017) *Magnum Manifesto*. London: Thames&Hudson.

Coleman A. D. (2013) Archive and Artefact. The Black Star Photo Agency. *Border crossings: a magazine for the arts* 32 (1): 64–73.

Danesi M. (2008) *Dictionary of Media and Communications*. London; New York: M. E. Sharpe.

Desveau D. (2018) Constitution d'une collection, pratique, circuit des tirages photographiques et conventionnement, le point de vue d'une agence photographique historique, Roger-Viollet (1938–2005). *In Situ* 36: 18903. (на французском языке). Available at: https://journals.openedition.org/insitu/18093 (accessed: 28.04.2020). DOI: https://doi.org/10.4000/insitu.18093

Fabre M. (2017) La photographie de presse au ban des disposotifs d'exposition numérique. Paris Match et l'AFP sur Instagram. *Communication & langage* 174: 87–103.

Gale P. (ed.) (2012) *Archival Dialogues: Reading the Black Star Collection*. Toronto: Ryerson Image Centre.

Good J., Lowe P. (2017) *Understanding Photojournalism*. London; Oxford; New York: Bloomsbury Academic.

Gunther T.M., Thezy M. (1988) *Alliance Photo: Agence photographique, 1934–1940.* Paris: Bibliothèque historique de la ville de Paris.

Hall St. (1973) The Determination of News Photographs. In St. Cohen, J. Young (eds.) *The Manufacture of News: social problems, deviance and the Mass Media.* Beverly Hills; London: Constable, Sage. Pp. 226–247.

Heap S. (2020) *Getting Started in Stock Photography: 2020 Edition of the guide to success in microstock photography.* Kensington: Backyard Productions LLC.

Herschdorfer N. (ed.) (2018) *The Thames & Hudson Dictionary of Photography*. London: Thames & Hudson.

Horton B. (2010) *Associated Press Guide to Photojournalism, 2nd edition*. New York: McGraw-Hill Education.

Huteau J., Ullmann B. (1992) *AFP: Une Histoire de l'Agence France-presse: 1944–1990.* Paris: R. Laffont.

Ilan J. (2018) *The international photojournalism industry: Cultural production and the making and selling of news pictures.* London: Routledge. DOI: 10.4324/9781315178783

Kobre K. (2016) *Photojournalism: The Professionals' Approach, 7th ed.* Boston: Focal Press.

Leblanc A., Dupuy S. (2017) Le fonds Sygma exploité par Corbis. *Études photographiques* 35: 88–111.

Leroux G., Moriniere H. (1998) La photothèque en ligne de l'agence France-presse. *Gazettte des archives* 180–181: 113–114. (на французском языке)

Lubben K., et. al (2017) *Magnum Contact Sheets.* London: Thames & Hudson.

Neubauer H. (1997) *Black Star: 60 Years of Photojournalism*. Köln: Konemann.

Nicey J. (2013) Citizen Contributions to Professional News Circuits: the Case of the Photo Agency Citizenside. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy* 148: 51–58. DOI: https://doi.org/10.1177/1329878X1314800106

Pedon E. (2007) Les livres photographiques d'agence: regards et discours critiques sur les fonctions du photojournalisme. *Recherches en Communication* 27: 57–69.

Peres M. R. (2007) *The Focal Encyclopedia of Photography: Digital Imaging, Theory and Applications, History and Science. 4th edition*. Amsterdam; London: Focal Press.

Picault C. (2007) Usages et pratiques de recherche des utilisateurs d'une banque d'images: l'exemple de l'agence de photographie de presse Gamma. *Documentalise-Sciences de l'Information* 44 (6): 374–381.

Silberstein-Loeb J. (2014) *The International Distribution of News: The Associated Press, Press Association, and Reuters, 1848-1947.* Cambridge: Cambridge University Press. DOI: https://doi.org/10.1093/ahr/120.5.1864a

Surhone L.M., Tennoe M.T., Hennsonow S.F. (2011) *Rapho Agence*. Beau Bassin: Betascript Publishing.

Torosian M., Higdon P. (2013) *Black Star: The Ryerson University Historical Print Collection of the Black Star Publishing Company: Portfolio Selection and Chronicle of a New York Photo Agency*. Toronto: Lumiere Press/The Ryerson Image Center.

Warren L.(ed.) (2005) *Encyclopedia of Twentieth-Century Photography. Volume I, II, III.* New York: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203943380

Zoe S. (1986) Blak Star Picture Agency: Life's European Connection. *Journalism History* 13 (1): 19–25. DOI: https://doi.org/10.1080/00947679.1986.12066618

Notes

Adobe Stock. Available at: https://stock.adobe.com (accessed: 04.12.2020).

Agence Vu. Available at: https://www.agencevu.com (accessed: 04.12.2020).

AP Images. Available at: http://www.apimages.com (accessed: 04.12.2020).

Archivolatino. Available at: www.archivolatino.com (accessed: 04.12.2020).

Ask Shutterstock: Editorial vs Commercial Images (2010) *Shutterstock.com*, 28 May.

Available at: https://www.shutterstock.com/blog/editorial-vs-commercial-images (accessed: 04.12.2020).

Available at: https://ru.depositphotos.com/license.html (accessed: 04.12.2020).

Available at: образывойны.рф (accessed: 31.07.2020).

BelgaImage. Available at: https://www.belgaimage.be (accessed: 04.12.2020).

Black Star. Available at: https://www.blackstar.com (accessed: 04.12.2020).

Concha V. (2019) Understanding the Differences Between Commercial and Editorial Photography. *500pix Blog*. Available at: https://iso.500px.com/understanding-the-differences-between-commercial-editorial-photography/ (accessed: 04.12.2020).

dpa Picture-Alliance. Available at: www.picture-alliance.com (accessed: 04.12.2020).

EPA. Available at: https://www.epa.eu (accessed: 04.12.2020).

EyePress. Available at: https://www.eyepressphoto.com (accessed: 04.12.2020).

«Fotokhronika TASS» ["TASS Photo Chronicle"]. Available at: https://tass.ru/media/slideshow (accessed: 04.12.2020).

Getty Images. Available at: https://www.gettyimages.com (accessed: 04.12.2020).

Igra izobrazheniy [Play of Images] (2006) *Kommersant. Den'gi* 39, 2 October. P. 28. (In Russian). Available at: https://www.kommersant.ru/doc/709111 (accessed:12.05.2020).

Keystone. Available at: https://visual.keystone-sda.ch/en/web/guest/home (accessed: 04.12.2020).

«Kommersant Foto» ["Kommersant Photo"]. Available at: https://www.kommersant.ru/photo (accessed: 04.12.2020).

Magnum Photos. Available at: www.magnumphotos.com (accessed: 04.12.2020).

NASA Images. Available at: https://www.nasa.gov/multimedia/imagegallery/index.html (accessed: 04.12.2020).

NOOR Images. Available at: https://www.noorimages.com (accessed: 04.12.2020).

Pixabay. Available at: https://pixabay.com (accessed: 04.12.2020).

richardj7 (2011) Différence entre photographie commerciale, mode et éditoriale [The Difference Between Commercial, Fashion and Editorial Photography]. *Que-*

becphotos, 28 December. Available at: http://www.quebecphotos.ca/difference-entre-photographie-commerciale-mode-et-editoriale-t/ (accessed: 04.12.2020).

Reuters – Our World Now 6 (2013) London: Thames & Hudson.

Shutterstock. Available at: https://www.shutterstock.com (accessed: 04.12.2020).

The Canadian Press Images. Available at: http://www.cpimages.com (accessed: 04.12.2020).

The Art of Seeing 2: The Best of Reuters Photography, 2nd ed. (2004) Upper Saddle River; New Jersey: Financial Times Prentice Hall.

The World in Pictures by the Photographers of VII (2012) London; New York City: Phaidon Press.

VII Photo. Available at: https://viiphoto.com (accessed: 04.12.2020).

VISUM. Available at: https://www.visum-images.com (accessed: 04.12.2020).

Vu's 15 ans: Agence de photographes [Vu Is 15 Years Old: Photographic Agency] (2002) Paris: Éditions de la Martinière.

Writer Pictures. Available at: https://www.writerpictures.com (accessed: 04.12.2020).

References

Amar M. (1996) Aux origines de l'agence Magnum [The Origins of the Magnum Agency]. *Vingtiume Siucle. Revue d'histoire* 52: 137–139. (In French)

Bityutskaya V. V. (2018) TASS v sisteme informatsionnykh agentstv novoy Rossii [TASS in the System of New Russia's News Agencies]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* 8 (6a): 5–11. (In Russian)

Blaschke E. (2016) *Banking on Images: from the Bettmann Archive to Corbis*. Leipzig: Spector Books.

Caujolle C., Bolloc J., et. al (2006) *Agence Vu' gallerie: Photo Poche No° 107* [Agency Vu's Gallery: Photo Poche No 107]. Arles: Actes Sud. (In French)

Chapnik G. (2016) *Pravda ne nuzhdaetsya v soyuznikakh* [The Truth Does Not Need Allies]. St. Petersburg: Klaudberri Publ. (In Russian)

Chéroux C., Bouveresse C. (eds.) (2017) *Magnum Manifesto*. London: Thames & Hudson.

Coleman A. D. (2013) Archive and Artefact. The Black Star Photo Agency. *Border crossings: a magazine for the arts* 32 (1): 64–73.

Danesi M. (2008) *Dictionary of Media and Communications*. London; New York: M. E. Sharpe.

Desveau D. (2018) Constitution d'une collection, pratique, circuit des tirages photographiques et conventionnement, le point de vue d'une agence photographique historique, Roger-Viollet (1938–2005) [The Making of a Photo Collection: Practices, Prints and Contracts at the Historic Photo Agency Roger-Viollet (1938–2005)]. *In Situ* 36: 18903. Available at: https://journals.openedition.org/insitu/18093 (accessed: 28.04.2020). DOI: https://doi.org/10.4000/insitu.18093. (In French)

Fabre M. (2017) La photographie de presse au ban des disposotifs d'exposition numérique. Paris Match et l'AFP sur Instagram [Press Photogra-

phy Is Banished from Digital Exhibition Devices. Paris Match and AFP on Instagram]. *Communication & langage* 174: 87–103. (In French)

Frolova T. I. (2010) Informatsionnye agentstva [News Agencies]. In Ya. N. Zassoursky (ed.) *Sredstva massovoy informatsii Rossii: ucheb. posobie dlya vuzov* [Russian Mass Media: a Study Guide for Universities]. Moscow. (In Russian)

Gale P. (ed.) (2012) *Archival Dialogues: Reading the Black Star Collection*. Toronto: Ryerson Image Centre.

Good J., Lowe P. (2017) *Understanding Photojournalism*. London; Oxford; New York: Bloomsbury Academic.

Golubev V. Yu., Mel'nik G. S. (2011) Sravnitel'nyy analiz rynka informatsionnykh uslug v Velikobritanii i Rossii (segment informatsionnykh agentstv) [A Comparative Analysis of the Market for Information Services in Great Britain and Russia (the news agencies segment)]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 9. Yazyk i literatura* 1: 230–242. (In Russian)

Gunther T.M., Thezy M. (1988) *Alliance Photo: Agence photographique, 1934-1940* [Alliance Photo: Photographic Agency, 1934-1940]. Paris: Bibliothèque historique de la ville de Paris. (In French)

Hall St. (1973) The Determination of News Photographs. In St. Cohen, J. Young (eds). *The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media*. Beverly Hills; London: Constable, Sage. Pp. 226–247.

Heap S. (2020) *Getting Started in Stock Photography: 2020 Edition of the guide to success in microstock photography.* Kensington: Backyard Productions LLC.

Herschdorfer N. (ed.) (2018) *The Thames & Hudson Dictionary of Photography*. London: Thames & Hudson.

Horton B. (2010) *Associated Press Guide to Photojournalism, 2nd edition*. New York: McGraw-Hill Education.

Huteau J., Ullmann B. (1992) *AFP: Une Histoire de l'Agence France-presse: 1944–1990* [A History of the France-Presse Agency: 1944–1990]. Paris: R. Laffont. (In French)

Ilan J. (2018) *The International Photojournalism Industry: Cultural Production and the Making and Selling of News Pictures.* London: Routledge. DOI: 10.4324/9781315178783

Kobre K. (2016) *Photojournalism: the Professionals' Approach, 7th ed.* Boston: Focal Press.

Leblanc A., Dupuy S. (2017) Le fonds Sygma exploité par Corbis [The Sygma Fund Operated by Corbis]. *Études photographiques* 35: 88–111. (In French)

Leroux G., Moriniere H. (1998) La photothèque en ligne de l'agence France-presse [The France-Presse Agency's Online Photo Library]. *Gazettte des archives* 180-181: 113–114. (In French)

Lubben K., et. al (2017) *Magnum Contact Sheets.* London: Thames & Hudson.

Mogilevskaya E. V. (2008 a) *Informatsionnye agentstva v internete: osobennosti i printsipy funktsionirovaniya*: dis. ... kand. filol. nauk. [Online News Agencies: Characteristics and Operation Principles: PhD philol. sci. diss.] Tol'yatti. (In Russian)

Mogilevskaya E. V. (2008 b) Tipologicheskie priznaki informatsionnykh agentstv v Internete [Typological Characteristics of Online News Agencies]. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* 1: 207–213. (In Russian)

Neubauer H. (1997) *Black Star: 60 Years of Photojournalism*. Köln: Konemann.

Nicey J. (2013) Citizen Contributions to Professional News Circuits: the Case of the Photo Agency Citizenside. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy* 148: 51–58. DOI: https://doi.org/10.1177/1329878X1314800106

Pedon E. (2007) Les livres photographiques d'agence: regards et discours critiques sur les fonctions du photojournalisme **[**Photo Books of the Agency: Views and Critical Discourse on the Functions of Photojournalism**].** *Recherches en Communication* 27: 57–69. (In French)

Peres M. R. (2007) *The Focal Encyclopedia of Photography: Digital Imaging, Theory and Applications, History and Science. 4th edition*. Amsterdam; London: Focal Press.

Picault C. (2007) Usages et pratiques de recherche des utilisateurs d'une banque d'images: l'exemple de l'agence de photographie de presse Gamma [Uses and Research Practices of an Image Bank: the Example of the Gamma Press Photography Agency]. *Documentalise-Sciences de l'Information* 44 (6): 374–381. (In French)

Pominova E. (2013) Rossiyskiy fotobank «Lori»: struktura, funktsionirovanie i mesto na rynke stokovykh izobrazheniy [The Russian Image Bank Lori: Structure, Operation and Its Place in the Stock Image Market]. *MediaAl'manah* 5: 30–36. (In Russian)

Pominova E. (2011) Fotostoki i fotobanki – novoe sredstvo obespecheniya vizual'nogo kontenta [Photo Stocks and Image Banks: a New Way to Provide Visual Content]. In *V masterskoy fotozhurnalista* [In the Photojournalist's Workshop]. Moscow: Lomonosov Moscow State University Publ. Pp. 118–132. (In Russian)

Romakina M. A. (2012) Postsovetskoe prostranstvo glazami fotografov Magnum i Vu [The Post-Soviet Space Through the Eyes of Magnum i Vu Photographers]. In *Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Zhurnalistika-2011»* [Proceedings of the International Research-to-Practice Conference "Journalism-2011"]. Moscow: MSU Faculty of Journalism Publ. Pp. 302–303. (In Russian)

Romakina M. A. (2019) Dokumental'nost' fotografii i problema avtorskogo stilya (po materialam Magnum Photos) [The Documentary Nature of a Photograph and the Problem of Author Style (based on Magnum Photos materials]. In *Fotografiya kak dokument: predely konstruirovaniya obraza. Materialy konferentsii: elektronnyy sbornik* [A Photograph as a Document: the Limits of Constructing an Image. Conference Proceedings: An Electronic Collection]. Ekaterinburg: UrFU Publ. (In Russian)

Salyakhova N. V. (2005) *Rol' i mesto agentstva «Frans-Press» v mirovykh informatsionnykh protsessakh*: dis. ... kand. filol. nauk. [The Role and Place of the France-Press Agency in the Global Information Processes: PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Sapunov V. I. (2006) *Zarubezhnye informatsionnye agentstva* [Foreign News Agencies]. St. Petersburg: Mikhaylov V. A. Publ. (In Russian)

Shkondin M. V. (2007) Periodicheskaya pechat': sistemnye osnovy tipologii [The Periodical Press: Systemic Foundations of Typology]. In M. V. Shkondin, L. N. Resnyanskaya (eds.) *Tipologiya periodicheskoy pechati* [Typology of the Periodical Press]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Shkondin M. V. (2010) Sistemnye kharakteristiki SMI [Systemic Characteristics of Mass Media]. In Ya. N. Zassoursky (ed.) *Sredstva massovoy informatsii Rossii: ucheb. posobie dlya vuzov* [Russian Mass Media: a Study Guide for Universities]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Silberstein-Loeb J. (2014) *The International Distribution of News: the Associated Press, Press Association, and Reuters, 1848-1947.* Cambridge: Cambridge University Press. DOI: https://doi.org/10.1093/ahr/120.5.1864a

Surhone L.M., Tennoe M.T., Hennsonow S.F. (2011) *Rapho Agence*. Beau Bassin: Betascript Publishing.

Taran A. (2008) Fotografiya v kontekste publikatsii. Nravstvennyy aspekt v rabote fotoagentstva — postavshchika izobrazheniy. Ch. II [A Photograph in the Context of a Publication. The Moral Aspect in the Work of a Photo Agency, an Image Provider. Part 2.] *Vestn. Sankt-Peterburgsk. un-ta. Ser. 9: Yazyk i literature* 1: 329–331. (In Russian)

Torosian M., Higdon P. (2013) *Black Star: The Ryerson University Historical Print Collection of the Black Star Publishing Company: Portfolio Selection and Chronicle of a New York Photo Agency*. Toronto: Lumiere Press/the Ryerson Image Center.

Vartanova E. L., Viren G. V., Frolova T. I. (2013) Tipologiya informatsionnykh agentstv [Typology of News Agencies]. *Vestn. Mock. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 6–30. (In Russian)

Voytsekhovich K. A. (2005) *Informatsionnoe agentstvo Assoshieyted Press v usloviyakh sovremennogo informatsionnogo rynka*: dis. ... kand. filol. nauk. [The Associated Press News Agency in the Context of Modern Information Market: PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Voronov V. S. (2016) Agregatory izobrazheniy na finansovom rynke: pritok svezhego kapitala i investitsionnye riski [Image Aggregators in the Financial Market: the Influx of Fresh Capital and Investment Risks]. *Nauchnyy zhurnal NIU ITMO. Seriya «Ekonomika i ekologicheskiy menedzhment»* 2: 1–11. (In Russian). DOI: 10.17586/2310-1172-2016-9-2-1-11

Warren L.(ed.) (2005) *Encyclopedia of Twentieth-Century Photography. Volume I, II, III.* New York: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203943380

Zapol'skaya A. B. (2014) Proizvodstvo novostnoy fotografii: analiticheskie resursy sotsial'nykh nauk [Production of News Photography: Analytical Resources of Social Sciences]. *Vestn. Samarsk. gos. un-ta* 5 (116): 30–36. (In Russian)

Zasoursky Ya. N. (ed.) *Sistema sredstv massovoy informatsii Rossii* [The System of Russian Mass Media]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Zlobina E. V. (2016) Stokovaya fotografiya v sovremennoy mediakul'ture [Stock Photography in Modern Media Culture]. In N. P. Pavlova (ed.) *Cherepovetskie nauchnye chteniya — 2015: Materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii: v 4 ch. Ch.1: Literaturovedenie, lingvistika, SMI, istoriya, filosofiya, politologiya* [Cherepovets Scientific Readings – 2015: Proceedings of the All-Russian Research-to-Practice Conference: in 4 parts. Part 1: Literary Studies, Linguistics, Mass Media, History, Philosophy, Political Studies]. Cherepovets: ChGU Publ. Pp. 62–64. (In Russian)

Zoe S. (1986) Blak Star Picture Agency: Life's European Conn ection. *Journalism History* 13 (1): 19–25. DOI: https://doi.org/10.1080/00947679.1986.12066618

Поступила в редакцию
17.08.2020