Татьяна Алексеевна Индутная

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

[tat-in@yandex.ru](mailto:tat-in@yandex.ru)

**Фотопортрет в визуальной журналистике цифровой эпохи: между эстетикой и семиотикой**

Рассматривается соотношение семиотического и эстетического подходов к созданию фотопортрета в визуальной журналистике и их актуальность на сегодняшнем медиарынке.

Ключевые слова: фотопортрет, знак-икона, иконический образ, айдентика, визуальная коммуникация.

Непосредственной целью медиапроцессов является создание информационных потоков, канализация информации. Одним из самых характерных проявлений свойства медиапространства канализировать информацию является феномен портретного изображения в медиа. Оно не ставит целью явить миру бесконечность проявлений человеческой психики, свойств характера, сторон личности и т.д.; пресс-портрет по своей природе является некоей рамкой, которая ограничивает презентацию личностных характеристик строго в соответствии с коммуникативными задачами каждой конкретной публикации.

Существуют некоторые попытки классифицировать и определить эти рамки практически по аналогии с живописными портретами [2: 75], но определения эти довольно расплывчаты, появились в доцифровую эпоху и, соответственно, учитывают реалии только бумажных СМИ. В современной практике визуальной журналистики мы имеем дело с еще более канализированным подходом к информационной структуре фотографического портрета, чем раньше. Информационное и образное «кадрирование» приобрело более-менее устойчивые формы и к настоящему времени представляет собой галерею знаков-икон, значения которых считываются мгновенно, не затрудняют восприятие и, что весьма важно, упрощают процесс создания медиапродукта.

Иллюстрацией к этому феномену может послужить фоторяд недавно появившегося на медиарынке петербургского издания «Эгоист». Журнал выходит как в бумажной, так и сетевой версии, стилистически идентичных. Совсем молодое издание еще не нашло свою визуальную индивидуальность, которая выделяла бы его среди прочих, но, вероятно, эта цель и не ставилась. Оригинальный подход к визуальной презентации героев интервью не просматривается ни с какого ракурса: ни с формально-художественного, ни с содержательно-психологического. Но, благодаря такому подходу, страницы как бумажного издания, так и сетевого демонстрируют разнообразие стереотипных ходов в современном пресс-портрете.

Становится понятно, что в настоящее время классифицировать пресс-портрет следует, отталкиваясь не от того, что изображено, то есть не с точки зрения «жанра», но от иконического образа, который представляет собой точное описание внешних, формальных приемов и содержательной, «нарративной» составляющей изображения. Такие иконические образы с точки зрения семиотики в процессе коммуникации функционируют как знаки-иконы [1: 5], в которых аккумулированы признаки и свойства, обеспечивающие быстрое, безошибочное узнавание и ясную, недвусмысленную категоризацию. Чтобы такой знак-икона сформировался и обрел присущие только ему культурные коды, необходимо усиленное тиражирование иконического образа: идеальные условия для этого обеспечивает цифровая среда, в частности, сетевые СМИ.

В настоящее время художественный язык фотоискусства настолько богат совершенными средствами выразительности, что при степени тиражирования, доступной в интернет-среде, наилучшие художественные приемы фотографии стали привычным, обыденным свойством популярных иконических образов. Само художественное и техническое качество пресс-портрета стали знаковыми в прямом смысле этого слова: несовершенный в формальном отношении снимок не может характеризовать портретируемого с лучшей стороны.

Семиотическая, знаковая составляющая портретного изображения в прессе настолько значима, что герой интервью зачастую остается в рамках этих знаков-образов. Своеобразная айдентика, которой издание наделяет интервьюируемого, – неизбежность реалий современного медиарынка: легкость узнавания выигрывает битву за внимание.

Литература

1. Айнутдинов А. С. О феномене изображения в прессе (к методологии познания) // Вестник Челябинского гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2009. Вып. 35. № 30(168). С. 5–10.

2. Тулупов В. В. Техника и технология СМИ. Бильдредактирование. М., 2022.