

Е.А. Кожемякин (г. Белгород, Россия),
О. Аджимаз (г. Измир, Турция)

МЕДИЙНАЯ ФОТОГРАФИЯ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ТЕКСТ ИЛИ КОНСТРУИРУЮЩИЙ ДИСКУРС?

В статье рассматривается проблема онтологического и эпистемического статуса медийной фотографии. Журналистский фототекст может быть рассмотрен как с позиций его отражения реальности, так и автономного знаково-семиотического объекта, выражающего и самостоятельно конструирующего социокультурные смыслы в медийном пространстве.

Ключевые слова: *фотография, визуальный медиатекст, дискурс, конструирование социокультурной реальности*

MEDIA-PHOTOGRAPHY: A SOCIOCULTURAL TEXT OR A CONSTRUCTING DISCOURSE?

The article discusses the problem of ontological and epistemic of media-photography. The journalistic phototext can be observed as both reflection of the reality and autonomous semiotic object which represents and constructs sociocultural meanings in the media field.

Key words: *photography, visual mediatext, discourse, construction of sociocultural reality.*

В своих работах отечественный исследователь Э. Кранк формулирует одну из ключевых проблем современных исследований фотожурналистики – проблему онтологического статуса медиафотографии. С какой степенью уверенности мы можем утверждать, что фотожурналистский материал на страницах прессы выражает некоторую объективную действительность, «принадлежащую и доступную всем»? Если фотограф лишь фиксирует некоторое наблюдаемое всеми объективное положение дел, то каковы в таком случае этические и аксиологические основания авторства в фотографии? В чем практический смысл авторства фотографии, – а стало быть, и ее самой как авторского текста, – если она отображает то, что могут увидеть или видят многие? И если допустить, что медиафотография является культурным «отпечатком», то как следует объяснить существующие различия в её восприятии и интерпретации читателями?

Эта проблема традиционно рассматривается как минимум с двух

основных точек зрения. Во-первых, фотография может анализироваться как языковое явление и, соответственно, быть подвергнутой лингвистическому анализу, который направлен на выявление структурирующих, «внутренних» знаково-семантических связей фотографии как визуального текста. Однако за пределами лингвистического анализа остается вопрос о детерминированности содержательных аспектов фотографии широким социокультурным, более узким профессионально-журналистским и частным перцептивным контекстами. Соответственно, вторым подходом к изучению медийной фотографии является социокультурный.

Исходную социокультурную точку зрения на проблему медийной визуализации и визуального текста формулирует А. Усманова: «визуальный текст – будь то фильм, реклама или фотография – не является иллюстрацией, непосредственным и “пассивным” отражением социальной реальности, это, скорее, – сложный исторический текст, предлагающий собственную версию или взгляд на ту или иную эпоху, не обязательно совпадающий с точкой зрения, сформулированной в других (в том числе официальных) источниках» [Усманова 2004]. Эта трактовка отчетливым образом описывает визуальный текст как *интерпретативное* образование. На наш взгляд, еще одним его важным аспектом является *конструирующий* потенциал. Аргументируем эту мысль.

Объектив фотографа не только фиксирует некоторую доступную наблюдателям реальность, но и воспроизводит самого себя в производимом им продукте. Фотография не просто запечатлевает или иллюстрирует то, что мы не можем наблюдать в силу пространственных или временных ограничений; более того, она не просто содержит в себе авторскую трактовку увиденного, реализуя тем самым характеристику текстовости. Медийная фотография всегда становится возможной в контексте определенного медийного жанра, журналистского задания, статусности имени автора, «повестки дня» издания, представлений об ожиданиях аудитории, доступных технических и выразительных средств. Говоря языком философии, медийная фотография основана на априорном, «уже готовом» знании фотографа, то есть реализует себя таковой, каковой она *должна быть с точки зрения «здорового смысла» или «журналистских традиций»*.

Процесс выбора фотографом темы, объекта, ракурса, цветовых и прочих решений, безусловно, является в высшей степени творческой деятельностью; но в то же время парадоксальным является прогнози-

руемость конечного результата. Эффект «ожидаемости» применительно к фотожурналистике говорит не столько о том, что журналист *знает* о требованиях редакции или предпочтениях аудитории и *рационализирует* свои действия в соответствии с этим знанием, сколько о том, что он *иррационально моделирует* и редакционные, и аудиторные ожидания, *воспроизводит* их каждый раз в творческом процессе фотографирования. Можно сказать, что фотография воспроизводит комплекс разделяемых в журналистском сообществе представлений, установок и ценностей, не будучи при этом ни «механическим слепком» действительности, ни «ответом на запросы» участников массовой коммуникации. Следовательно, трактовка медийной фотографии как социокультурного текста представляется нам вполне удачной именно в таком контексте: она не только отражает уже существующие социокультурные реалии, но и нацелена на производство и воспроизводство социокультурного порядка.

Например, сравнивая техники и способы визуализации в фотожурналистике разных стран, мы действительно сможем обнаружить существенные культурные различия; однако это будет не столько проявление и следствие *уже существующих* в культурных пространствах уникальных явлений («менталитета», «традиций», «культурно-психологических особенностей восприятия» и т.д.), сколько *создание* культурной уникальности в рамках распространенных представлений о том, какой она должна быть. И, в свою очередь, эффект достоверности, основанный на консенсусе относительно содержания фотоматериала, создает впечатление того, что репрезентированные культурные различия действительно имеют объективный статус. В этом отношении, скорее, целесообразно говорить о культурной стилизации фотоматериала, чем об отражении в нем культурных особенностей. В то же время мы признаем, что следствием такой стилизации является объективирование культурной специфики.

Итак, продукты фотожурналистики являются сегодня одним из ключевых способов актуализации социокультурной реальности: мы как потребители медиареальности «знаем» о мире во многом то, что закреплено в визуальных медиаобразах, и так, как это репрезентируется фотожурналистом в визуальных текстах. «Метафизика» визуального образа такова, что мы склонны трактовать репрезентацию реальности как саму реальность. То, что принципиально отличает медийную фотографию как тип текста от многих других текстовых образований, это агентивность

плана выражения. Форма представления явлений, ситуаций и процессов влияет и предопределяет их значения и смыслы. Однако знания об интенциях автора, редакционных установках или желаниях аудитории недостаточно для «вскрытия» этих значений и смыслов; успешная расшифровка предполагает, что «читатель» знает и разделяет «конвенции общественной репрезентации» [Усманова 2004], а также что он причастен к некоторому воспроизводимому социокультурному порядку.

Фотография, если рассматривать ее не просто как текст, но как текст, предполагающий определенный медиаэффект, не только «говорит об объектах», но сама ими является. Например, «чтение» аудиторией визуальных форм политики означает, что «читатель» видит в визуальном материале достаточный и необходимый образ политических объектов, который замещает собой собственно политические действия и ситуации; политические объекты (в том числе сами политики) в таком случае суть их изображения. Иначе говоря, границы объектов для «потребителя фотопродукта» есть границы самого «фотопродукта», а событие – это не только то, что визуализируется, но и собственно «потребление» материала, визуализирующего реальность. Иными словами, реальность для читателей зачастую предстает не в качестве «того, о чем фотография», а в качестве самой фотографии.

Социокультурная реальность «разыгрывается» в пространстве медийной фотографии и в итоге совпадает с ним. Несмотря на интенции и задачи фотожурналиста, результат его работы – визуальный материал – в определенной степени устанавливает модели восприятия реальности, поддерживает определенные традиции оценки и интерпретации действительности, табуирует одни объекты и ритуализирует другие [Denzin 1990: 102]. Выражение «мы воспринимаем мир глазами фотографа» верно лишь с той поправкой, что взгляд фотографа также предопределен «взглядом Другого», некоторым разделяемым в сообществе представлением о задачах и способах визуального восприятия. В этой связи показательным является возросший в современной науке интерес к так называемой «верникулярной» фотографии, то есть воспринимаемой, как «бессодержательная», «скучная», «слишком повседневная», «несобытийная» [Гавришина 2004]: этот тип фотографии исследуется не с точки зрения имманентных ему характеристик, а в качестве предмета знания, при этом ключевым аналитическим вопросом является вопрос о том, как возможны определенные значения и смыслы фотографии как социокультурного текста и генерирующего дискурса. Соответственно,

ответ на вопрос о «возможности верникулярной фотографии» позволит во многом понять особенности такого регламентированного, сугубо жанрового типа визуального текста, как медийная фотография.

В целом такой исследовательский акцент характерен для *дискурсного подхода* в медиаисследованиях, позволяющего зафиксировать процессуально-динамический, регулятивно-нормирующий и трансформационно-конструирующий характер визуализирующего действия в массмедийных продуктах. С помощью дискурс-анализа определяются не столько уже существующие и воспроизведенные в масс-медиа социокультурные смыслы, сколько процесс их конструирования участниками массовой коммуникации в ходе работы с визуальными семиотическими единицами.

Литература

1. Барг Р. Camera Lucida: Комментарий к фотографии. http://nova.iatp.by/03/barthes_camera_lucida.pdf
2. Гавришина О. «Другая фотография»: заметки о конференции // Синий диван. Вып. VI. 2004 / Режим доступа: <http://sinjdivan.narod.ru/sd6rez4.htm>
3. Кранк Э. Дискурс в фотографии: проблемы текстовости и аксиологии: Доклад на научной конференции «Медиафилософия. Границы дисциплины». СПб., 21-22 ноября 2008.
4. Кранк Э. Дискурс в фотографии: проблема текстовости изображения // Язык, литература и культура в эпоху глобализации: Тенденции развития: Сб. статей международной конференции. Чебоксары, 2008.
5. Усманова А. Повторение и различие, или «Еще раз про любовь» в советском и постсоветском кинематографе // Новое литературное обозрение. - №69. – 2004 / Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nlo/2004/69/us12.html>
6. Denzin Norman K. On Understanding Emotion: The Interpretive-Cultural Agenda // Research Agendas in the Sociology of Emotions / Ed. by Theodore D. Kemper. N.Y.: State University of New York Press, 1990.

Е.И. Кононова (г. Минск, Беларусь)

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ МОЛОДЕЖИ – ПРИМЕТА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

В статье показывается роль и значение медиакультуры для молодежи. Медиаграмотность молодежи рассматривается в контексте госу-