

Визуальные архетипы в фотографиях ИД «Коммерсантъ» в 2020 году

Плаксина Ярослава Ильинична

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра периодической печати, Москва, Россия

E-mail: plaksinayaroslava@gmail.com

Из-за специфики формата интернет-СМИ, наррататор при беглом просмотре повестки дня знакомится с содержанием статей по заголовку, лиду и фотографии, исходя из перцепции которых он принимает решение о дальнейшем знакомстве с материалом. Таким образом, фотография представляет собой визуальный акцент, привлекающий внимание потенциальной аудитории.

В данной работе остановимся на оптических способах привлечения внимания к статье. Основная задача журналиста - сделать так, чтобы наррататор остановил скроллинг ленты в нужный момент, фотография должна заставить его интуитивно задуматься и захотеть прочитать статью. Один из наиболее эффективных способов - употребление оптического аллюзивного материала в фотосопровождении новостной статьи.

Рассмотрим этот тезис на примере реализации визуальных аллюзий в ежедневном издании «Коммерсантъ». В ходе исследования были проанализированы более 2000 статей в выпусках газеты с 13 января по 30 декабря 2020 года. Полученные результаты разделим на блоки.

В первую группу включим аллюзии на реалии. В подобных изображениях наррататор улавливает схожесть с бытовыми действиями за счет расположения действующего лица в кадре, а также по сопутствующим деталям (архетипы «поцелуй», «застолье», «бросок»). Сюда же можно включить отсылки к фототрендам («взгляд через», «игрушка на развалинах»).

Более сложными для восприятия являются аллюзии на стереотипное (растиражированное) представление («факел+толпа=схождение Благодатного огня» или «трое мужчин+договоренность=три мушкетера»). Такие фотографии приносят собственное семантическое значение в текст, однако для его расшифровки требуется знакомство с прафактом.

Переходя к аллюзиям на конкретные изображения, остановимся на плакатных архетипах. Из-за наличия источника аллюзии в самой фотографии, такой снимок становится носителем плакатной психологии, влияющей на психоэмоциональное состояние человека. Кроме того, читательская аудитория имеет высокий уровень знакомства с семиотическим значением материала («Ты записался добровольцем?», «Не пью», «Будь готов!»).

Схожими по методике воздействия являются аллюзии на мемы, синтез плаката и фольклора. В них содержится устойчивая конъюнктура, которая выражает реакцию на инфоповод.

К разряду общеузнаваемых аллюзий можно отнести собирательный портрет, например, архетип экспрессивного политика. Данный субъект варьируется в каждой стране, т.к. определен историческими событиями и общественным мнением. В России его модели - В. Жириновский и В. Ленин, их можно без труда узнать по характерным жестам и высказываниям.

Близко к портретным архетипам по простоте восприятия расположены и аллюзии на (мульти)фильмы. Знакомство читательской аудитории с картиной связано с расхожестью цитат, которые возбуждают в подсознании визуальное содержимое («Свободу попугаям!» и «Девушка, как вас зовут?»).

Более сложными аллюзиями являются отсылки к произведениям искусства («Сотворение Адама», «Мыслитель») и мифологическим персонажам (двуликий Янус). Несмотря на сложность расшифровки, подобные аллюзии позволяют проводить параллели между событиями и отражают позицию автора текста.

Таким образом, использование аллюзивного материала в изображении нативно заставляет читателя задержать взгляд на материале. Кроме того, в такой фотографии может быть выражено отношение автора к тексту и раскрыты причинно-следственные связи события, отраженного в инфоповоде.

Источники и литература

- 1) Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования – М.: Логос, 2007
- 2) Сонтаг С. О фотографии – М.: Маргинем Пресс, 2013
- 3) Савчук В.В. Философия фотографии – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2005