

## **ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ В СМИ – ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАЭСТЕТИКИ ПОТРЕБИТЕЛЯ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда,  
проект № 18-18-00007*

*В XX–XXI веках визуальный образ становится доминантой современной культуры. Массмедиа, опосредуя визуальный поворот, кардинальным образом меняются сами. В средствах массовой информации увеличивается количество и качество форматов визуальной репрезентации информации, меняется их подача. Опираясь на предыдущие исследования визуальной культуры, визуального текста, визуальных коммуникаций, взаимодействия визуальности и средств массовой коммуникации, автор последовательно реализует поставленную цель – обобщение представлений о визуальном образе, определение типологических принадлежностей визуальных компонентов медиаконтента, их специфику и роль в реализации медиаэстетического потенциала журналистского контента.*

*Особое внимание уделяется таким вопросам, как визуальная культура, визуальный образ, «визуальный» человек, визуализация в массмедиа. На примере сайта «AIF.ru» осуществлена демонстрация изменений, происходящих в средствах массовой информации под влиянием визуального поворота. В заключении говорится о перспективах исследования визуальных медиафеноменов с позиций медиаэстетического потенциала.*

**Ключевые слова:** визуальный поворот, визуальный образ, инфографика, лонгрид, медиаэстетика.

### **Введение**

Сегодня мы становимся свидетелями кардинальных изменений культурных констант, определяющих новую цивилизационную парадигму, изменений, связанных с беспрецедентным увеличением значимости информации в жизни социума, в сфере коммуникаций и культурного обмена. Очевидный рост объемов информации приводит к поиску новых средств ее аккумуляции, хранения и трансфера, среди которых все более значимое место занимает визуальный образ, постепенно вытесняющий устное и письменное слово на периферию коммуникативных процессов. Можно говорить о формировании культуры особого типа, получившей название «визуальной культуры» и характеризующейся новыми способами социокультурных взаимодействий между индивидуумами, в которых все большую роль играет готовый визуальный образ.

Цель статьи: обобщить представления о визуальном образе как определяющем факторе современного мировосприятия, определить типологическую принадлежность визуальных компонентов медиаконтента, их сущностную специфику и роль в реализации медиаэстетического потенциала журналистского контента.

В рамках рассматриваемой темы мы изучили работы трех направлений: 1) истоки, история формирования, сущностная специфика и разнообразные проявления современной визуальной культуры (А. Е. Вольчина [2], Т. Горючева [3], Н. В. Дубовая [4], Л. Б. Зубанова [5], Н. Мазур [7], И. А. Мальковская [8], С. Н. Оводова [9]); 2) комплексное осмысление феномена визуальности, визуального текста, визуальных коммуникаций (С. В. Пирогов [10], Н. А. Симбирцева [12]); 3) взаимодействие визуальности и средств массовой коммуникации, трансформация медиасреды в эпоху тотальной визуализации (А. Ю. Куликов [6], Л. Ю. Салмин [11]).

В процессе работы нами использовались как специальные методы исследования, такие как структурно-типологический, структурно-функциональный, культурно-исторический, метод контент-анализа, так и общенаучные: анализ, синтез, описание, наблюдение, сравнение, обобщение и т. д. Таким образом, методология работы имеет комплексный характер и нацелена на глубинное и панорамное осмысление эмпирического материала.

Практическая значимость исследования, результаты которого представлены в данной статье, заключается в возможности использования его результатов в работе ученых, исследующих различные проявления визуальности в современной культуре и в медиасфере в частности. Кроме того, основные результаты исследования могут быть использованы в преподавательской работе на факультетах журналистики и в научной работе студентов.

### ***Визуальный образ***

На рубеже XX–XXI веков визуальность становится ведущей, доминантной характеристикой культуры, одним из столпов, на которых зиждется современная цивилизация. Актуальное социокультурное пространство оказывается во власти визуальных образов, а визуальность выступает в качестве ключа к пониманию и объяснению эпохи. Миллионы образов создаются и тиражируются в режиме многопоточности, формируя новую реальность, аналогов которой не было ранее. «Мы уже давно живем в мире, где все, что не может быть увидено, что не может быть превращено в зрительный образ средствами визуальной оптики, мыслится как ложное, ненастоящее, несуществующее и отторгается, отчуждается. Лишь то, что увидено, схвачено зрением, визуализировано, понимается как настоящее, освоенное и безопасное. Таким образом, можно говорить о том, что фактор визуальности в современном европейском цивилизационном укладе приобрел наивысший аксиологический статус» [11], а визуальность стала первичным измерением культуры.

В настоящий момент идет активное формирование новых, апеллирующих к визуальности, культурных форм и практик, определяющих механизмы социализации современного человека, его стиль жизни, среду обитания, способы мышления и порядок познания себя и реальности. Образы окружают нас повсюду: они конструируют публичные пространства городов, вторгаясь в них в виде многочисленных рекламных артефактов (рекламных щитов и растяжек, плакатов, пневмофигур, ростовых кукол, гигантских экранов и проч.), граффити, праздничного декора, урбанистического дизайна; создают притягательные образы «храмов потребления» с сияющими витринами, полными имидж-моделей, которые без конца можно примерять на себя; меняют приватную сферу дома, наполняя его ретрансляторами визуального (телевизионными панелями, планшетами, проекторами, компьютерами и т. д.). В формате 24/7 каждый из нас окружен портативными гаджетами, постоянно стимулирующими, «раздражающими» зрительный канал восприятия информации. Это даёт основания исследователям говорить о том, что «визуальные структуры» вживляются «в социальную ткань, подменяя действительные «порядки интеракций» эффектами упаковки в формат того или иного жанра. Артефакты, шаблоны, рамки, модели, форматы, «ящик», клипы и т. п. структурируют среду, попадающую в фокус визуализации, превращая самого индивида в полную емкость, способную быть заполненной любым жанром или быть упакованной в любую упаковку» [8. С. 48].

### ***«Визуальный» человек – новая ступень эволюции***

Визуализация охватывает все стороны человеческой жизни, создавая новую ступень эволюции – «человека визуального». С изменением бытия индивида изменяется и его сознание: определяющими становятся новые механизмы и рефлексы восприятия реальности и её познания. На самом очевидном уровне это проявляется, например, в предпочтении готовых форм образов: так, «книга уступает место экранизации, рекламный текст вымещается узнаваемой или экспрессивной картинкой, музейная экскурсия заменяется «посещением» сайта музея, знакомство с городом может ограничиться просмотром фотографий, общение в Skype и по электронной почте – быстрее и эффективнее, нежели по письмам от руки...» [12. С. 183]. Если рассматривать глубинные уровни когниции, то можно говорить о том, что человек воспринимает себя как образ в мире образов, понимание которых (в том числе и себя) осуществляется сквозь призму образного. То есть человек не мыслит себя вне образов, мысля при этом образами. И это даёт ему возможность декодировать современную культуру, атрибутируя её как узнаваемый код, универсальный язык постижения реальности.

### ***Визуальный поворот как объект философской рефлексии***

Переосмысление роли и места образного в современном мире, его перемещение с периферии на первый план исследовательского интереса сделали его объектом философской рефлексии

сии, в рамках которой началось активное обсуждение феномена визуального поворота, фундирующего состояние современной культуры. С. В. Пирогов отмечает, что термин «визуальный поворот» («иконический» по Г. Бёму, «пикториальный» по У. Митчеллу) уже достаточно давно стал тривиальным [10. С. 124]. Пожалуй, с исследователем вполне можно согласиться. Появившись около четверти века назад, сегодня это выражение используется повсеместно. По мнению А. Ю. Куликова, сущность иконического поворота заключается «в переходе от преимущественно вербального способа передачи информации в средствах массовой коммуникации к преобладанию визуальных форм трансляции информации, к развитию процессов индустриализации культуры и возникновению феномена культурных индустрий, организующих повседневные и неповседневные социокультурные практики в массовом обществе модерна и постмодерна по принципу массового индустриального производства и связанные с всесторонним возрастанием культурной и эмоциональной компонент в современном производстве товаров и услуг» [6. С. 4]. Когда мы говорим о визуальном повороте, мы также имеем в виду стремительное наращивание влияния зрительной образности, резкое противопоставление окулярцентризма и лингвоцентризма как моделей восприятия и объяснения реальности, претензию визуального на непосредственную трансляцию смыслов без предварительной формулировки в вербальном варианте, а также то, что проблемы образа становятся определяющими для современного гуманитарного знания и что они не могут быть решены с помощью традиционных для этой области методов, требуя выработки новой методологии.

### ***Вербальное & невербальное***

Дихотомия текст / образ приоритетно важна для понимания сути визуального поворота. Текст, который на протяжении долгого времени являлся гарантом сохранения и передачи культурных норм и традиций, сдаёт свои позиции, уступая место образу, который теперь становится носителем смыслов, залогом сохранения общей культурной памяти. «Смысл в современной культуре генерируется не в текстуальном, а в визуальном выражении. <...> И даже несмотря на то, что текст видоизменился, стал носить перформативный характер, несмотря на появление деконструктивистской и интерактивной литературы, которая важна в своем осуществлении, несмотря на то, что текст начинает приобретать характеристики процессуальности, хотя фиксированность формы текста была его базовой характеристикой, позволяющей сохранять идентичность и отвечать присвоенной ему атрибуции, – несмотря на все это, визуальный образ в большей степени отвечает современной культуре» [9. С. 151]. Л. Б. Зубанова подчеркивает: «Если в начале XX века такие визуальные искусства, как живопись, плакат, кино, фотография, в основном отталкивались от печатного слова и строились как его визуальная репрезентация, то теперь даже вербальные проявления (постмодернистская поэзия, музыкальные композиции) строятся по законам зрелища, с помощью приемов телевизионного монтажа» [5. С. 55]. Таким образом, в современной культуре происходит кардинальный сдвиг, требующий переосознать, переструктурировать и переформулировать действительность. И этот сдвиг позволяет маркировать современную культуру как тотально визуальную.

### ***Визуальная культура***

Наша эпоха превращает в визуальное всё, к чему «прикасается», при этом визуализируется как визуальное, так и то, что таковым никогда не являлось – идеи, ментальные конструкты, смыслы, физически не видимые. В этом состоит главная особенность визуальной культуры. Под визуальной культурой («visual culture») вслед за Н. В. Дубовой мы будем понимать «новое междисциплинарное направление, возникшее на пересечении философии, теории культуры, социологии и искусствознания, центральной проблемой которого является исследование культурной логики «постмодернистского», «массмедийного», «визуального» поворота» [4]. Визуальная культура – это прежде всего многочисленные образы различного уровня, масштаба, качества (от живописи до интернета), создающиеся разными субъектами (по одиночке или в совокупности) и воспроизводящими гигантскую спираль циркуляции образного в современном мире. То есть это и «иконосфера» (как совокупность изображений), и «социосфера» (то есть то, что опосредовано человеческой деятельностью и предьявлено в каждодневном опыте), и «режимы наблюдения и присущие им правила, регулирующие как создание изображений, их пространственную локализацию и сохранение, так и правила их восприятия» [1. С. 5].

По словам Н. Мазур, «понятие «visual culture» ввел английский искусствовед Майкл Баксандалл в книге «The Limewood Sculptors of Renaissance Germany» (1980), а впервые он описал этот феномен в работе «Painting and Experience in Fifteenth Century Italy» (1972), где исследовал совокупность изображений и визуального опыта, связанных с различными социальными практиками в определенной культуре в определенную эпоху. Работы Баксандалла и его единомышленников связаны с традицией школы А. Варбурга: соответствующая научная парадигма сложилась уже в первой трети XX в. на стыке истории искусства и культурной истории и активно использовала материалы и методы смежных гуманитарных дисциплин – антропологии, филологии, истории науки и т. д.» [7]. В конце прошлого века этот термин был актуализирован в связи с повышением интереса к визуальным исследованиям как способу восприятия, познания и интерпретации визуальной культуры. В рамках исследований визуальной культуры в это время активно изучаются физиология зрительного процесса, философия и эпистемология видения, феноменология фотографии, кино, телевидения, цифровых медиа, методология исследований визуального, и прочее. И хотя до сих пор не создана стройная теория визуальности, многоплановый подход к её изучению в современном культурном пространстве позволяет достичь высокого уровня теоретизации и обобщения образного, уловить дух времени.

### ***Визуальная культура и массмедиа***

Справедливости ради нужно отметить, что визуальный образ являлся составляющим компонентом самых разных культур практически во все эпохи. Однако основой культуры, её «маской» визуальность становится только в XX веке, когда меняется функционал изображений и они превращаются «из источника визуальной информации и эстетического наслаждения по преимуществу в функциональный элемент индустриального производства и одновременно объект потребительского рынка» [3]. В это время искусство теряет монополию на репрезентацию облика культуры. Визуальный образ, перемещаясь из «картинных галерей» в медиасферу, дезлитераризируется и становится массовым.

Рассмотрение визуального образа как некоей универсалии реальности оказалось во многом предопределено развитием и распространением электронных средств массовой коммуникации. Технические новации, среди которых изобретение фотографии, активизировавшей процессы визуализации, а также телевидения и интернета, ставших «наиболее распространенными и глобализирующими средствами получения и обмена информацией, многократно увеличили количество визуальных данных, ежедневно попадающих в зону восприятия индивида» [2. С. 35]. Помимо технической стороны вопроса стоит выделить и социокультурную, без которой становление визуальной культуры было бы невозможно. Сюда можно отнести и экспоненциальное увеличение информации (с уменьшением количества времени на каждую единицу инфопотребления), и резкое усиление темпоритма человеческой жизни (требующей емких и в то же время доступных форматов передачи данных), и развитие новых форматов экономии мышления (в том числе клипового сознания), и снижение его критичности и проч. Трудно определить, какие из посылок были первичны, а какие стали следствием развившихся изменений, важно то, что в результате совокупного и фактически синхронного действия этих (и многих других) факторов образ стал рассматриваться как наиболее адекватный посредник в донесении смыслов, который при этом обеспечивает высокую скорость доставки и обработки информации, целостность восприятия и точную передачу эмоционального посыла, не требуя при этом особых навыков его декодирования (в отличие, например, от языка, вмещающего в обязанность знание, как минимум, алфавита).

Особенно очевидное развитие эти тенденции получают в сфере распространения массовой информации, т. е. в медийной сфере. Глобальная медиатизация мирового пространства идет рука об руку с визуализацией. Массмедиа – сегодня один из наиболее визуальных феноменов современности, которые в результате влияния образных социальных практик и давления клипового мышления, с каждой минутой всё более очевидно апеллируют к глазу. Средства массовой коммуникации, формируя облик повседневности посредством тиражирования образного, определяют его как норму мировосприятия. Таким образом, визуальность приобретает довлеющий характер, из очевидности превращаясь в неизбежность, обуславливающую специфику глобального и локального коммуникативного взаимодействия.

### ***Визуальный образ в интернет-издании «Аргументы и факты»***

Редакция сайта «AIF.ru» чутко реагирует на новые тренды. Соответственно, тенденции организации журналистского контента, обусловленные влиянием визуального поворота, не могли остаться незамеченными.

В рамках данной статьи мы выделили два направления организации материала – это визуализация в лонгридах/мультимедийных историях и использование инфографики как журналистского контента.

Исследование лонгрида, как и мультимедийной истории, нуждается в собственной методологии, основательной теоретической базе и системном, комплексном подходе. В нашей работе мы не предпринимаем попыток глубокого изучения данного феномена, мы акцентируем внимание лишь на использование форм визуализации, и их влияние на эмоциональный фон материала.

«АиФ.ру» представляет свои лонгриды/мультимедийные истории, посвященные важнейшим датам, событиям и явлениям, в специально выделенном разделе под названием «Спецпроекты АиФ.ру», найти который можно, пройдя по ссылке в верхней навигационной линейке заглавной страницы сайта (Главная → Спецпроекты → Все спецпроекты).

Нужно сказать, что с технической и форматной стороны мультимедийные материалы «AIF.ru» представляют огромный интерес хотя бы потому, что их создатели не работают по одинаковой схеме. Очевидно, что для авторов – это пространство эксперимента, лаборатория креативных решений, поэтому и форматы репрезентации у материалов совершенно разные.

Поясним это на конкретных примерах.

Спецпроект «Пионеры-герои» (<http://pioneer.aif.ru/>) – о подвигах и судьбах пионеров в годы Великой Отечественной войны. Выполнен в виде стилизованной под военные издания газеты. 10 ребят – это 10 сюжетов, 10 текстов, 10 глав в истории страшной «детской войны». В числе визуальных эффектов – только архивные фото и само оформление материала, предложенное иллюстраторами (выглядит, кстати, очень аутентично). Пронзительные тексты являются стержнем спецпроекта. Визуальная аскетичность материала подчеркивает трагичность собранных в «газете» историй.

Спецпроект «Сто лет Первой мировой» (<http://ww1.aif.ru/>). В данном спецпроекте авторы используют различные технологические формы – это интерактивная карта Европы с обозначением наиболее важных, переломных моментов, встроенными «лонгридами» и инфографикой. Интерактивная карта снабжена таймлайном с активными точками. Перемещаясь по таймлайну, можно увидеть изменение линии фронта и границ стран-участниц конфликта, установить принадлежность государств к различным блокам и прочее. В специальных разделах «Персоналии» и «Изнанка войны» можно познакомиться с ключевыми фигурами военных действий, причинами и последствиями этого процесса. Такой принцип организации материала позволяет структурировать огромный текст, рассказывающий о Первой мировой войне, разбить его на блоки, привязать к конкретным странам, датам и битвам, обозначить причины и следствия, не превратившись при этом в школьный учебник. Что, безусловно, формирует положительные эмоции при восприятии материала и обеспечивает читательский интерес.

Спецпроект «Освенцим», созданный к 70-летию освобождения концлагеря, оформлен в виде фотогалереи, каждый сегмент которой представлен цифрой-заголовком с вербальным комментарием, проиллюстрированным фотографией. Например, цифра «234000 детей», снабжена комментарием «Из 1 миллиона 300 тысяч узников Освенцима дети и подростки не старше 18 лет составили около 234000. Из них – 220000 еврейских детей, 11 тысяч цыганских; несколько тысяч белорусских, украинских, русских, польских. Большинство еврейских детей уничтожались сразу же после прибытия. В сентябре 1944 г. 12300 детей из Каунаса были направлены в газовые камеры. В начале октября 1944 г. в Освенциме было 2510 мальчиков и девочек. 10 января 45-го их оставалось 611» (<http://auschwitz.aif.ru/>). Этот комментарий сопровождается красноречивым фотоснимком, на котором изображены дети-узники Освенцима в полосатых «пижамах» за колючей проволокой. Таким образом, листая фотоленту, читатель узнаёт много фактов из жизни лагеря и тех, кто там оказался. Сухая статистика плюс эмоциональные снимки на мрачном фоне барачных Аушвица производят сильное впечатление. Еще более сильным его делает счетчик обратного отсчета до освобождения лагеря, который был запущен 12 января 2015 года. Помимо основной линии материал включает четыре активные плашки-ссылки, отсылающие к опубликованным «AIF.ru»

материалам, посвященным лагерю и его жертвам и надзирателям. Так, кнопка «Освобождение» ведет к материалу «Освобождение “Фабрики смерти”. Как советские войска взяли Освенцим» ([http://www.aif.ru/society/history/kak\\_sovetskie\\_voiska\\_vzjali\\_Osvencim](http://www.aif.ru/society/history/kak_sovetskie_voiska_vzjali_Osvencim)), кнопка «Судьбы освободителей» – к статье «Освободители. Как сложилась судьба военных 1-го Украинского фронта» ([http://www.aif.ru/society/history/kak\\_slozhilas\\_sudba\\_1\\_Ukrainskogo\\_fronta\\_osvobodivshego\\_Osvencim](http://www.aif.ru/society/history/kak_slozhilas_sudba_1_Ukrainskogo_fronta_osvobodivshego_Osvencim)), кнопка «Судьбы заключенных» – к работе «Кому-то удалось выжить. Как сложились судьбы заключённых Освенцима» ([http://www.aif.ru/society/history/kak\\_slozhilis\\_sudby\\_uznikov\\_Osvencima](http://www.aif.ru/society/history/kak_slozhilis_sudby_uznikov_Osvencima)) и, наконец, кнопка «Ребёнок № 77325» к публикации «Ребёнок № 77325. Освобождённые из Освенцима мать и дочь нашли друг друга» ([http://www.aif.ru/society/history/osvobozhdyonnye\\_iz\\_Osvencima\\_mat\\_i\\_doch\\_nashli\\_drug\\_druga](http://www.aif.ru/society/history/osvobozhdyonnye_iz_Osvencima_mat_i_doch_nashli_drug_druga)). Все эти материалы объединены общей темой лагеря смерти, они содержат перекрестные ссылки друг на друга, общие фотографии, фотогалереи и фотодокументы (в каждом материале есть уникальные фото, а есть общие) и в совокупности рассказывают многомерную историю Аушвица, состоящую из общедоступной информации, уникальных архивных документов, воспоминаний военных и заключенных.

Кардинально отличаются от вышеперечисленных спецпроекты «100 фактов о культурном достоянии России» и «Сделано в Крыму. Культура». Первый представляет собой набор фотографий (в основном, артефактов живописи (т. е. репродукций) и авторов литературных произведений), нажав на каждую из которых можно узнать яркие детали жизни писателей и художников, интересные подробности о прозаических и стихотворных произведениях, картинах известных российских авторов. Это калейдоскоп, собирая фрагменты которого, можно если не составить впечатление, то проникнуться великим культурным наследием страны. Второй – это тоже собрание фактов, но в данном случае о Крымском полуострове, фактов, преломленных сквозь призму художественной реальности, так как это полуостров глазами писателей, поэтов, художников, режиссеров и представителей других творческих профессий. Визуально проект представлен в виде окна, просматривать информацию в котором можно перемещаясь или в правой линейке (по произведениям) или снизу (по городам), а фоном выступают фотографии тех населенных пунктов, о которых идёт речь. Эклектичность материала даёт возможность увидеть полуостров глазами наших великих соотечественников, узнать интересные детали, факты, частные моменты и собрать свою «картинку» Крыма.

Таким образом, можно говорить о том, что, создавая мультимедийные проекты, «АиФ» не работает по стандартной схеме, а предлагает читателям разнообразные, эффектно упакованные материалы со ставкой на wow-эффект. Открывая каждое новое медиапроизведение, потребитель получает и новую упаковку, а значит, и стимул просмотреть/прочитать материал до конца.

Ниже пойдет речь о другом визуальном направлении организации журналистского материала на сайте «АиФ» – об инфографике.

Современная инфографика представляет собой универсальный инструмент репрезентации информации в перегруженном медиамире. И, конечно, редакция «Аргументов и фактов» не могла пройти мимо.

Анализируя инфографический контент в «AIF.ru», мы отмечаем его многочисленность и полетематичность – это экономика, политика, медицина, законотворчество, история, спорт и другие темы. Важно, что на сайте регулярно присутствуют материалы «общего интереса», например, «Первые стиральные машины» ([http://www.aif.ru/dontknows/infographics/pervye\\_stiralnye\\_mashiny\\_infografika](http://www.aif.ru/dontknows/infographics/pervye_stiralnye_mashiny_infografika)), «Крупнейшие действующие вулканы мира» ([http://www.aif.ru/dontknows/infographics/krupneyshie\\_deystvuyushchie\\_vulkany\\_mira\\_infografika](http://www.aif.ru/dontknows/infographics/krupneyshie_deystvuyushchie_vulkany_mira_infografika)). Такие материалы популярны всегда, независимо от информационного контекста и происходящих в мире событий.

Политематичность материалов позволяет интернет-изданию быть привлекательным для самых разных слоев населения – разных возрастных и социальных групп.

В качестве примера рассмотрим журналистский материал, в котором инфографика выполняет не просто роль иллюстрации, но и служит его самостоятельной частью, дополняя и расширяя текстовую информацию.

Статья под названием «Великое посольство Петра I» посвящена годовщине главной дипломатической миссии России в Западную Европу при Петре I ([http://www.aif.ru/dontknows/infographics/velikoe\\_posolstvo\\_petra\\_i\\_infografika](http://www.aif.ru/dontknows/infographics/velikoe_posolstvo_petra_i_infografika)). Помимо текста, рассказывающего о «небывалой поездке русского царя», и репродукций, здесь присутствует большая содержательная инфографика, де-

монстрирующая даты работы посольства, его состав, цели, траекторию передвижения участников, основные этапы и итоги. Такой подход позволяет концептуализированно и сжато передать информацию о поездке Петра в Европу, сделав её доступной для восприятия аудитории издания и интересной для большого круга лиц, тем самым реализовав свой просветительский пафос.

Такая форма подачи материала является уникальной находкой не только для заинтересованной, узкоспециализированной аудитории, но и для самого широкого круга читателей. Инфографика, собранная в рамках конкретной темы, позволяет обобщить огромный объем информации и предоставить его читателю в сжатом, лаконичном виде, при этом показав и рассказав самое интересное.

Если говорить о видах инфографики, используемых данным веб-ресурсом, для иллюстрации журналистского контента, то и здесь необходимо отметить разнообразие. Это карты, графики, секторные диаграммы – («Куда переводят деньги из России» ([http://www.aif.ru/dontknows/infographics/kuda\\_perevodyat\\_dengi\\_iz\\_rossii\\_infografika](http://www.aif.ru/dontknows/infographics/kuda_perevodyat_dengi_iz_rossii_infografika)); схемы – «Тактический ракетный комплекс “Точка-У”» ([http://www.aif.ru/dontknows/infographics/takticheskiy\\_raketnyy\\_kompleks\\_tochka-u\\_infografika](http://www.aif.ru/dontknows/infographics/takticheskiy_raketnyy_kompleks_tochka-u_infografika)); таймлайн – «Эволюция носителей информации» ([http://www.aif.ru/dontknows/infographics/evolyuciya\\_nositeley\\_informacii\\_infografika](http://www.aif.ru/dontknows/infographics/evolyuciya_nositeley_informacii_infografika)); визуализированные таблицы – «Кандидаты в президенты Франции» ([http://www.aif.ru/dontknows/infographics/kandidaty\\_v\\_prezidenty\\_francii\\_infografika](http://www.aif.ru/dontknows/infographics/kandidaty_v_prezidenty_francii_infografika)); структурированные списки – «Пора выбирать. Как бесплатно поехать в детские лагеря и санатории» ([http://www.aif.ru/money/mymoney/pora\\_vybirat\\_kak\\_besplatno\\_poehat\\_v\\_detskie\\_lagerya\\_i\\_sanatorii](http://www.aif.ru/money/mymoney/pora_vybirat_kak_besplatno_poehat_v_detskie_lagerya_i_sanatorii)); древовидные диаграммы – («Семейное древо “Крестного отца” Корлеоне» ([http://www.aif.ru/dontknows/infographics/semeynoe\\_drevo\\_krestnogo\\_otca\\_korleone\\_infografika](http://www.aif.ru/dontknows/infographics/semeynoe_drevo_krestnogo_otca_korleone_infografika)); столбиковые диаграммы – «Внешняя торговля России: импорт и экспорт»: «столбики» присутствуют здесь наряду с уже отмеченными секторной диаграммой и списком ([http://www.aif.ru/dontknows/infographics/vneshnyaya\\_torgovlya\\_rossii\\_import\\_i\\_eksport\\_infografika](http://www.aif.ru/dontknows/infographics/vneshnyaya_torgovlya_rossii_import_i_eksport_infografika)).

И, третье, что необходимо отметить, анализируя инфографический контент издания, – это различные формы представления материала.

Инфографика может быть однокомпонентной – представлена в журналистском тексте только каким-то одним видом, например, картой или схемой, иллюстрирующей конкретный фрагмент журналистского произведения – график «Россия: иммиграция и эмиграция за последние 15 лет» удачно иллюстрирует материал «Почему уехавшие в Европу возвращаются?» ([http://www.aif.ru/society/opinion/pochemu\\_uchavshie\\_v\\_evropu\\_vozvrashchayutsya](http://www.aif.ru/society/opinion/pochemu_uchavshie_v_evropu_vozvrashchayutsya)).

Инфографика может быть многокомпонентной – включает набор инфографических сегментов. В этом случае она выполняет роль смыслового ядра материала – «Днепровская гидроэлектростанция (ДнепроГЭС)» ([http://www.aif.ru/dontknows/infographics/dneprovskaya\\_gidroelektrostanciya\\_dneproges\\_infografika](http://www.aif.ru/dontknows/infographics/dneprovskaya_gidroelektrostanciya_dneproges_infografika)). Здесь короткий текст, предваряющий инфографику, актуализирует контент и дает краткую справочную информацию о станции. А основная информация – в инфографике, включающей в себя четыре инфографические единицы. Таймлайн описывает этапы строительства, демонстрирует схему плотины, отмечает местоположение станции на карте и с помощью списка показывает состав основных сооружений ДнепроГЭС.

Итак, можно констатировать, что на сайте «AIF.ru» представлены разнообразные политематические материалы, содержащие инфографику, отличающуюся вариативностью видов и форм репрезентации журналистского контента. С нашей точки зрения, именно это многообразие определяет притягательность инфографики и журналистских материалов, её содержащих, для самого широкого круга аудитории.

### ***Заключение***

Таким образом, по итогам проведенного исследования, мы можем составить представление о потенциале визуального контента в современных интернет-СМИ с точки зрения формирования медиаэстетики потребителя массовой информации под воздействием визуального поворота.

Доминирование визуальной информации оказывает содержательное и структурное воздействие не только на все уровни медиатекста, но и на психологию журналистского творчества и медиапотребления – визуализация медиаконтента увеличивает эмоциональную нагруженность медиасообщения, следовательно, несмотря на стереотипы, обладает высоким потенциалом с точки зрения формирования медиаэстетики.

Сегодня существует огромное количество форм визуализации журналистского контента, но наиболее перспективной среди них является инфографика, а наиболее перспективным форматом – лонгрид. И нам представляется перспективным исследование медиаэстетического потенциала обозначенных выше медиафеноменов.

### Список литературы

1. Аналитический обзор № 23: Университетское образование и визуальная культура в контексте современного гуманитарного знания [Текст] / А. А. Полонников, Д. Ю. Король, Н. Д. Корчалова. – Минск: Белорусский государственный университет; Главное управление учебной и научно-методической работы; Центр проблем развития образования БГУ, 2016. – 21 с.
2. Вольчина, А. Е. Новый «жизненный мир» в визуальной культуре [Текст] / А. Е. Вольчина // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Социология. – 2015. – Т. 15. – № 3. – С. 34–44.
3. Горючева, Т. Видеоарт и массовая визуальная культура [Электронный ресурс] / Т. Горючева // Центр культуры и искусства «МедиаАртЛаб». – URL: <http://www.mediaartlab.ru/db/tekst.html?id=64> (дата обращения: 28.07.2018).
4. Дубовая, Н. В. Визуальная культура в аспекте современности [Электронный ресурс] / Н. В. Дубовая // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии: сб. ст. по матер. III междунар. науч.-практ. конф. № 3.– Новосибирск: СибАК, 2010. – URL: <https://sibac.info/conf/ pedagog/iii/35579> (дата обращения: 23.07.2018).
5. Зубанова, Л. Б. Визуальная и книжная культура: идеология информационно-медийных предпочтений [Текст] / Л. Б. Зубанова // Вестник Челябинского государственного Университета. Сер. Филология. Искусствоведение. – 2012. – Вып. 63. – № 5 (259). – С. 55–59.
6. Куликов, А. Ю. Визуальная реклама как выражение социальных изменений: автореф. дисс. ... канд. филос. наук [Текст] / А. Ю. Куликов. – Краснодар, 2016. – 26 с.
7. Мазур, Н. Исследования русской визуальной культуры XVIII века на rendez-vous с Лаконом: стадия зеркала? [Электронный ресурс] / Н. Мазур // Новое литературное обозрение. – 2014. – № 5. – URL: <http://www.nlobooks.ru/node/5469> (дата обращения: 25.07.2018).
8. Мальковская, И. А. Визуальная культура: проблемы самоидентичности [Текст] / И. А. Мальковская // Знание. Понимание. Умение. – 2008. – №4. – С. 45–49.
9. Оводова, С. Н. Слово и визуальный образ в современной культуре [Текст] / С. Н. Оводова // Вестник Омского университета. – 2013. – № 1 (67). – С. 151–153.
10. Пирогов, С. В. Горизонты исследований визуального [Текст] / С. В. Пирогов // Вестник Томского государственного университета. Сер. Философия. Социология. Политология. – 2013. – №4(24). – С. 124–131.
11. Салмин, Л. Ю. Визуальные коммуникации. Новая реальность [Электронный ресурс] / Л. Ю. Салмин // Архитектон: известия вузов. – 2016. – №4(56). – URL: [http://archvuz.ru/2016\\_4/5](http://archvuz.ru/2016_4/5) (дата обращения: 01.08.2018).
12. Симбирцева, Н. А. Визуальный текст как явление современной культуры [Текст] / Н. А. Симбирцева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 7 (33): в 2-х ч. – Ч. I. – С. 183–185.

### VISUAL IMAGES IN THE MEDIA – FORMATION OF MEDIA ESTHETICS OF THE CONSUMER OF MASS INFORMATION

*Simakova S. I., Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, simakovi@mail.ru*

*In the XX-XXI centuries the visual image becomes the dominant of modern culture. Massmedia, mediating the visual turn, drastically change themselves. In the media, the number and quality of formats for visual representation of information is increasing, and their delivery is changing. Drawing on previous studies of visual culture, visual text, visual communication, interaction of visibility and mass*



communication, the author consistently realizes the goal – generalization of representations about the visual image, the definition of typological accessories of visual components of media content, their specificity and role in the realization of the media-aesthetic potential of journalistic content.

Particular attention is paid to such issues as visual culture, visual image, “visual” person, visualization in mass media. On the example of the site “AIF.ru” a demonstration of the changes taking place in the mass media under the influence of a visual turn was made. In conclusion, the prospects of research of visual media-phenomena from the position of media-aesthetic potential are discussed.

**Keywords:** visual turn, visual image, infographics, longride, media aesthetics.

## References

1. Polonnikov A. A., Korol, D. Y. and Korchalova, N. D. (2016) *Analiticheskiy obzor № 23: Universitetskoye obrazovaniye i vizual'naya kul'tura v kontekste sovremennogo gumanitarnogo znaniya* [=Analytical review № 23: University education and visual culture in the context of modern humanitarian knowledge], Minsk, Belarusian State University; The main department of educational and scientific-methodical work; Center for Educational Development Problems of BSU, 21 p. (In Russ.).
2. Vol'china, A. E. (2015) Novyy «zhiznenny mir» v vizual'noy kul'ture [=New «life world» in visual culture], in: *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Ser. Sotsiologiya* [=Bulletin of the Russian University of Peoples' Friendship. Ser. Sociology], Vol. 15, No. 3, pp. 34–44. (In Russ.).
3. Goryucheva, T. (2002) Videoart i massovaya vizual'naya kul'tura [=Videoart and mass visual culture], in: *Tsentr kul'tury i iskusstva «MediaArtLab»* [=Center for Culture and Art «MediaArtLab»], available at: <http://www.mediaartlab.ru/db/tekst.html?id=64>, accessed 28.07.2018. (In Russ.).
4. Dubovaya, N. V. (2010) Vizual'naya kul'tura v aspekte sovremennosti [=Visual culture in the aspect of modernity], in: *Lichnost', sem'ya i obshchestvo: voprosy pedagogiki i psikhologii: sb. st. po mater. III mezhdunar. nauch.-prakt. konf. № 3* [=Personality, family and society: issues of pedagogy and psychology: coll. Art. by mater. III Intern. scientific-practical. Conf. № 3], Novosibirsk, SibAK, available at: <https://sibac.info/conf/pedagog/iii/35579>, accessed 23.07.2018. (In Russ.).
5. Zubanova, L. B. (2012) Vizual'naya i knizhnaya kul'tura: ideologiya informatsionno-mediynykh predpochteniy [=Visual and book culture: the ideology of information and media preferences], in: *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo Universiteta. Ser. Filologiya. Iskusstvovedeniye* [=Bulletin of the Chelyabinsk State University. Ser. Philology. Art History], Issue. 63, No. 5 (259), pp. 55–59. (In Russ.).
6. Kulikov, A. U. (2016) *Vizual'naya reklama kak vyrazheniye sotsial'nykh izmeneniy* [=Visual advertising as an expression of social changes], Krasnodar, 26 p. (In Russ.).
7. Mazur, N. (2014) Issledovaniya russkoy vizual'noy kul'tury XVIII veka na rendez-vous s Lakanom: stadiya zerkala? [=Studies of Russian visual culture of the XVIII century on rendez-vous with Lacan: the stage of the mirror?], in: *Novoye literaturnoye obozreniye* [=New literary review], No. 5, available at: <http://www.nlobooks.ru/node/5469>, accessed 25.07.2018 (In Russ.).
8. Mal'kovskaya, I. A. (2008) Vizual'naya kul'tura: problemy samoidentichnosti [=Visual Culture: Problems of Self-Identity], in: *Znaniye. Ponimaniye. Umeniye* [=Knowledge. Understanding. Skill], No. 4, pp. 45–49. (In Russ.).
9. Ovodova, S. N. (2013) Slovo i vizual'nyy obraz v sovremennoy kul'ture [=Word and visual image in modern culture], in: *Vestnik Omskogo universiteta* [=Bulletin of Omsk University], No. 1 (67), pp. 151–153. (In Russ.).
10. Pirogov, S. V. (2013) Gorizonty issledovaniy vizual'nogo [=Horizons of Visual Studies], in: *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya* [=Bulletin of Tomsk State University. Ser. Philosophy. Sociology. Political science], No. 4 (24), pp. 124–131. (In Russ.).
11. Salmin, L. U. (2016) Vizual'nyye kommunikatsii. Novaya real'nost' [=Visual communications. New reality], in: *Arkhitekton: izvestiya vuzov* [=Architecton: news of universities], No. 4 (56), available at: [http://archvuz.ru/2016\\_4/5](http://archvuz.ru/2016_4/5), accessed 01.08.2018. (In Russ.).
12. Simbirtseva, N. A. (2013) Vizual'nyy tekst kak yavleniye sovremennoy kul'tury [=Visual text as a phenomenon of modern culture], in: *Istoricheskiye, filosofskiy, politicheskiye i yuridicheskiye nauki*,

*kul'turologiya i iskusstvovedeniye. Voprosy teorii i praktiki* [=Historical, philosophical, political and legal sciences, culturology and art history. Questions of theory and practice], No. 7 (33): in 2 hours, Part I, pp. 183–185 (In Russ.).

Симакова Светлана Ивановна – заведующая кафедрой журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, Челябинск.  
simakovi@mail.ru