



**УЧРЕДИТЕЛЬ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Челябинский государственный университет»

**Главный редактор**

доктор психологических наук, профессор *Д. А. Циринг*

**Ответственный секретарь**

доктор филологических наук, профессор *М. В. Загидуллина*

**РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ**

**В. И. Бархатов**, доктор экономических наук, профессор (Челябинский государственный университет, Россия); **Н. Н. Болдырев**, доктор филологических наук, профессор (Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина, Россия); **А. В. Бузгалин**, доктор экономических наук, профессор (Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Россия); **Е. И. Голованова**, доктор филологических наук, профессор (Челябинский государственный университет, Россия); **Р. М. Качалов**, доктор экономических наук, профессор (Центральный экономико-математический институт РАН, Россия); **А. Б. Невелев**, доктор философских наук, профессор (Челябинский государственный университет, Россия); **Р. М. Нижегородцев**, доктор экономических наук (Институт проблем управления РАН, Россия); **С. А. Питина**, доктор филологических наук, профессор (Челябинский государственный университет, Россия); **Ж. Ришар**, PhD, профессор университета Париж-Дофин (Франция); **Н. Л. Худякова**, доктор философских наук, профессор (Челябинский государственный университет, Россия); **А. Н. Чумаков**, доктор философских наук, профессор, ведущий научный сотрудник Института философии РАН (Россия); **П. Элиопулос**, PhD, главный редактор научного журнала *Rarugi&Delyt* (Греция)

**РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ НАУЧНОГО НАПРАВЛЕНИЯ**

**Т. А. Воронцова**, доктор филологических наук, профессор, председатель редакционной коллегии (Челябинск); **Е. Г. Белоусова**, доктор филологических наук, доцент (Челябинск); **Г. К. Валеев**, кандидат филологических наук, доцент (Челябинск); **С. Ю. Двинина**, кандидат филологических наук (Челябинск); **М. В. Загидуллина**, доктор филологических наук, профессор (Челябинск); **Л. А. Месеняшина**, доктор педагогических наук, профессор (Челябинск); **О. В. Мешкова**, кандидат филологических наук (Челябинск); **О. Ю. Редькина**, кандидат филологических наук, заместитель председателя редакционной коллегии (Челябинск); **Е. В. Шелестюк**, доктор филологических наук, доцент (Челябинск); **О. В. Язовская**, кандидат культурологии (Челябинск)

Журнал выходит 12 раз в год

Адрес издателя:  
Россия, 454001, Челябинск,  
ул. Братьев Кашириных, 129

Адрес редакции:  
Россия, 454001, Челябинск,  
ул. Братьев Кашириных, 129, каб. 350

Адрес редакции научного направления  
«Филологические науки»:  
Россия, 454084, г. Челябинск,  
пр. Победы, 162в  
Тел.: (351) 799-70-26  
e-mail: russlang@csu.ru

С требованиями к оформлению  
статей можно ознакомиться на сайте  
[www.csu.ru](http://www.csu.ru)  
(раздел Наука/Вестник ЧелГУ)

Редакция журнала может  
не разделять точку зрения авторов  
публикаций

Ответственность за содержание  
статей и качество перевода  
аннотаций несут авторы публикаций

Журнал зарегистрирован  
в Роскомнадзоре.  
Свидетельство ПИ № ФС77-66312  
Индекс П7832  
в каталоге «Почта России»

Корректура *О. Е. Шишмаренковой*  
Верстка *Т. В. Ростуновой*  
Подписано в печать 15.11.18.  
Выход в свет 22.11.18.  
Формат 60×84 1/8. Бумага офсетная.  
Гарнитура Times. Усл. печ. л. 34,4.  
Уч.-изд. л. 30,7.  
Тираж 500 экз. Заказ 489.  
Цена свободная

Отпечатано:  
Издательство Челябинского  
государственного университета  
Россия, 454021, Челябинск,  
ул. Молодогвардейцев, 57б

Журнал включен в перечень рецензируемых научных журналов, утвержденный  
ВАК Минобрнауки РФ, по отраслям:  
экономические науки, филологические науки, философские науки.

Издание включено в базы данных: **UlrichsWeb Global Serials Directory;**  
**EBSCO's research collections.**

## ВИЗУАЛЬНЫЙ ПОВОРОТ — НОВАЯ ФИЛОСОФИЯ ОБРАЗА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*С. И. Симакова*

*Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия*

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

Визуальный поворот является одним из важных элементов культурно-философского представления о зрительном образе в различных направлениях актуальной гуманитарной науки, включая науку о журналистике. В статье представлен анализ визуального контента веб-сайта современного общественно-политического СМИ — исследуется специфика визуального контента материалов, освещающих трагические события на страницах современных СМИ. Осуществлен синтез теории визуального поворота и практики анализа медиадействительности — в этом заключается новизна выполненного исследования. Методология работы носит комплексный характер и нацелена на глубинное и панорамное осмысление эмпирического материала.

**Ключевые слова:** *визуальный поворот, визуальный контент, массмедиа, медиаэстетика, медиадействительность, АиФ.*

### Введение

Символом цивилизации, в которой приходится существовать современному человеку, можно, безо всяких сомнений и преувеличений, считать визуальный образ. Тотально, абсолютно и радикально визуализируют актуальную реальность развитие экранной культуры (с постоянным увеличением каналов дистрибуции визуального содержания — кино, телевидение, Интернет), становление культа зрелищ, с его «иконами» и «идолами» (наиболее яркие проявления которого можно наблюдать в шоу-бизнесе, спорте больших достижений и пр.), формирование консюмеризма, революционизировавшего рекламный рынок (наводнившего его образной продукцией и расширившего сферы ее присутствия), научно-технический прогресс (с взрывообразным количеством гаджетов, повсеместно сопровождающих нашу жизнь, и экстремально быстрым повышением качества предоставляемых ими услуг). Как итог, нравится нам это или нет, но мы живем в эпоху господства визуальности.

Сегодняшний медиапотребитель привык жить не просто в мире визуальных образов, но в первую очередь в мире ужасающих образов катастрофической действительности, в которой ежедневно совершаются теракты, происходят военные преступления и техногенные катастрофы. И теория визуального поворота способна создать методологическую базу для анализа визуального контента доминирующих в актуальной медиа-

сфере публикаций, посвященных трагическим событиям современности. В качестве примера одного из подобных инфоповодов мы выбрали драматический эпизод насущной действительности — пожар в кемеровском ТРЦ «Зимняя вишня», произошедший 25—26 марта 2018 года и унесший множество человеческих (и что особенно страшно — детских) жизней.

Проанализировав научные труды, посвященные исследованию визуального образа в медиа, мы отмечаем, что в науке практически не предпринимается попыток применения теории визуального поворота к анализу актуальной медиапрактики, связанной с оперативным освещением трагических событий. Научная новизна нашей работы состоит в предпринятом синтезе теорий визуального поворота и практики анализа актуальной медиадействительности, в частности визуального контента публикаций, освещающих трагические события в современной реальности.

В процессе работы нами использовались такие специальные методы исследования, как структурно-типологический, структурно-семиотический, культурно-исторический, метод контент-анализа. Также широко применялись общенаучные методы исследования: анализ, синтез, описание, наблюдение, сравнение, обобщение и т. д. То есть методология работы носит комплексный характер и нацелена на глубинное и панорамное осмысление эмпирического материала.

### **Визуальный поворот: метаморфозы социального, культурного, философского**

Визуальные образы начинают формировать наше мировосприятие с момента прихода в этот мир, с первых попыток атрибутирования окружающего пространства (особенно если речь идет о мегаполисах), с первого включения компьютера или телевизора. Визуальное восприятие становится доминантным способом познания мира. В. Кинцанс отмечает, что «современная культура переживает своеобразный визуальный ренессанс», а «видению, зрению и визуальности придается большее значение, чем другим способностям», при этом автор акцентирует внимание на том факте, что «подчеркивание принципиальной значимости визуального аспекта — это своеобразная манифестация ценностей современного западного общества, которая связана с изменениями в социально-экономической структуре общества» [6. С. 30].

Визуальное определяет жизненную среду современного человека, который становится и объектом воздействия образов (новости, реклама, оформление городских улиц, дизайн помещений) и субъектом их постоянного производства (например, в социальных сетях, где среднестатистический обыватель ежедневно постит фотографии, видео, мемы, графику и пр.). Образное определяет наш стиль жизни (манеру одеваться, устраивать быт, локации для отдыха и пр.) и вырабатывает критерии оценки образа жизни окружающих.

Как отмечает российский философ и религиовед С. С. Аванесов, «диагностика культурных сдвигов и прогностика формирующихся социокультурных и антропологических трендов теперь уже невозможны без опоры на аналитику визуальности» [1. С. 13]. В результате одной из центральных категорий современной философии становится метафора «визуального поворота».

Нужно отметить, что «восходящая к Хайдеггеру и Рорти метафора поворота используется для обозначения сверхзначимости результатов и легитимации философского статуса исследований в определенной области» [11. С. 29]. При этом популярность данного термина столь высока, что он является своеобразной рамкой, сквозь призму которой описываются кардинальные сдвиги в философском мышлении, связанные с поиском отправных точек философского анализа. Так, В. В. Савчук отмечает: «В современной философии мы без труда обнаружим различные повороты: онтологический, лингвистический,

иконический, теологический, перформативный, медиальный, антропологический, риторический, нарративный, пространственный. Их число растет» [8. С. 93].

Казалось, язык, став основным репрезентантом реальности и способом ее декодирования, достиг наивысшего могущества. Однако уже в прошлом веке в гуманитарных дисциплинах начинается постепенное смещение исследовательского интереса от вербальной информации к визуально-образной. Постепенно становится очевидным, что механизмом опосредования сущего может быть не только язык, но и множество других репрезентаций, в том числе зрительный образ. Нарративы сдают свои позиции. Формируется новая модель культуры, ассоциированная с визуальностью, во многом антагонистичная культуре вербальной.

Наиболее наглядно эти тезисы подтверждает потеря языком как средством коммуникации части своих позиций. Сегодня письменные тексты становятся все короче, уступая место фото и видео, выложенному в сеть. «Письменная и устная речь в традиционном их понимании используется все меньше и меньше. Зачастую к фотографиям и видеоматериалам даже не создаются надписи, а юмор не рассказывается и не пересказывается, а просто указывается ссылка на соответствующий ресурс. ...Производители телефонов, планшетов, ноутбуков с каждой новой моделью совершенствуют видеорежимы своих устройств» [3. С. 134].

Трансформации реальности опосредуют изменения в восприятии, познании мира, способах мышления и самопознания, по-новому расставляют акценты в философствовании, изменяют саму философию. Визуальность, пришедшая на смену текстоцентризму в философском дискурсе, актуализирует понятие «визуального поворота».

Значение визуального поворота можно раскрыть наиболее полно, обратившись к мнениям исследователей, предлагавших многочисленные трактовки данного понятия. В частности, отечественный философ и аналитик изобразительного искусства В. В. Савчук писал, что визуальный поворот «смещает фокус внимания с того, что образ представляет помимо себя, или, если хотите, через себя, на то, что он представляет из себя. Иными словами, что есть сам образ, каковы его структура, конструкция, механизмы возникновения и условия существования, какие концепты лежат в основании репрезентации видимого?» [8. С. 98].

А. С. Реутов в своем диссертационном исследовании констатировал, что «суть визуального поворота заключается в основополагающей роли визуального образа в конструировании реальности и повышающегося теоретического интереса к последней» [7. С. 23]. При этом важно понимать: «то, что современная культура характеризуется как визуальная, не значит, что она продуцирует и использует одни лишь видимые элементы, а коммуникация строится посредством оптической связи. Это значит лишь то, что основная коммуникативная единица выражена визуальным образом и является оппозиционной по отношению к текстуальной культуре с ее словом» [Там же. С. 16].

Важно понимать, что поворот к визуальности в культуре, социологии, философии был длительным процессом. При этом сначала визуализировалась культура, и уже потом в процесс осмысления образа включились философия и наука. Т. Ю. Казарина, опираясь на исследования О. В. Беззубовой, рассматривает несколько этапов истории научного осмысления поворота в мировом визуальном опыте: «первый этап — начало 70-х годов XX века: преодоление традиции классического искусствознания и отвержение онтологических оснований эстетической теории; второй этап — начало 80-х годов XX века: заимствование новейших достижений наук о языке и литературоведении, семиотизация визуальной культуры; третий этап — 90-е годы XX века — «пикториальный поворот» (осмысление образа как единого целого, отказ от противопоставления медиума и значения; критика доминирования визуального опыта в европейской культуре Нового времени)» [5. С. 118—119]. Далее исследователь отмечает, что процесс формирования культуры визуальности еще не завершен и дополняет типологию Беззубовой, включая в нее четвертый этап — «первое десятилетие XXI века — “визуальный поворот” (дальнейшее осмысление соотношения реального и нереального (симулятивного, виртуального и т. д.); проникновение западной визуальной культуры в “не-западную культуру”)» [5. С. 119]. Наверняка и этот этап не станет последним.

### **Образ в массмедиа**

Особенно велика роль образа в сфере современных коммуникаций и массмедиа. Визуализация средств массовой информации в эпоху дигитализации и конвергенции приводит к изменению основополагающих характеристик медиапродук-

та, среди которых зрелищность, наглядность, образность становятся ведущими. Визуализация не только упрощает процесс потребления информации ее конечным получателем, экономит информационные ресурсы, но и привлекает внимание к медиаматериалу, становится мощным аттрактивным средством, «магнетизирующим» внимание аудитории. Визуальность «как форма репрезентации мира и реальности, как базовая форма существования современной культуры» [2. С. 32] становится сущностной характеристикой современных массмедиа, определяющей их лицо, а разнообразие медийных визуализаций позволяет видеть мир многомерно. Визуальные форматы в средствах массовой коммуникации (СМК) позволяют передать информацию в лаконичной форме, удержать внимание потребителя информации, вызвать эмоции, формируют обратную связь.

### **Виды визуализации контента в средствах массовой коммуникации**

К вопросу визуализации журналистского контента мы обращались неоднократно. В более ранних наших статьях мы рассмотрели виды визуализации [10], историю развития визуальной журналистики [9]. Безусловно, за это время произошли изменения визуального контента журналистских материалов. Но и спустя два года мы утверждаем, что традиционными видами визуального контента остаются иллюстрации (включая карикатуры и элементы графического дизайна — пиктограммы, логотипы, эмблемы, заставки, декоративные элементы; карикатуры; комиксы; технические и художественные картинки); фотографии (включая фоторепортажи и селфи); инфографика (которая включает в себя не только графики, схемы и диаграммы, но и такие разновидности, как облако тегов, таймлинии, карты, интерактивная графика); типографика (гарнитура, кегль, длина строк и расстояние между ними, кернинг, трекинг и др.); различные формы мультимедийного контента (видеоролики, клипы, инсталляции, флеш-анимация, gif-анимация, слайд-шоу и т. п.).

Если рассматривать визуальный контент в средствах массовой коммуникации, то список классических форм визуализации можно существенно расширить. Следует отметить, что сегодня актуальными являются такие его формы выражения, как мемы. Абсолютно новым это понятие назвать нельзя. Еще в 1976 г. биолог Ричард Докинз в книге «Эгоистический ген» писал о мемах, называя

их «единицей культурной информации» [4. С. 25]. Однако фундаментальных работ по изучению данного феномена пока не существует, во всяком случае в российской практике. Первой попыткой теоретического осмысления этого явления можно назвать учебное пособие С. А. Шомовой «Мемы как они есть» [12]. Мы согласны с автором, что «они сегодня везде. Подмигивают нам вызывающими картинками из социальных сетей, подкидывают знакомые фразы с рекламных щитов, открываются в заголовках интернет-проектов. На их языке говорят политики, маркетологи обсуждают их на своих конференциях, а продвинутые бизнесмены рисуют на вывесках собственных магазинов. ... Средства массовой информации проводят тесты на их знание, а популярные телеведущие то и дело цитируют их в своих выступлениях. Они — это мемы» [Там же. С. 4]. Как и инфографика, мемы обладают вирусным потенциалом — они стремительно распространяются и так же стремительно заражают своей идеей огромное количество аудитории. Как отмечает С. А. Шомова: «Мем — одно из наиболее часто употребляемых, “модных” понятий последнего времени. Являясь проявлением спонтанного самовоспроизводства (передачи, повторения) в социуме различных информационных единиц вербального, визуального или смешанного характера, сообщения-мемы, в силу своего вирусного характера, способны мгновенно “заразить” аудиторию, и, по мнению многих специалистов, повлиять на поведение и установки людей» [Там же. С. 8].

Другим современным видом визуализации медиаконтента являются коубы — заикленное видео из какого-либо фильма или клипа, куда подставлен звуковой ряд из совсем другого произведения. Продолжительность — до десяти секунд. Технология создания коубов немногим отличается от gif-анимации, но обеспечивает огромные возможности для творческого самовыражения — движущиеся («живые») фотографии; качественный клип на любимую песню; забавный вирусный видеоролик; а можно просто заиклить анимацию, любимый фрагмент из любимого фильма и т. п. В силу своей новизны коубы имеют огромную популярность. Найти коллекцию коубов и сделать свой собственный можно на сайте [coub.com](http://coub.com).

Таким образом, мы утверждаем, что сегодня именно массмедиа являются авангардом визуального поворота. Процесс визуализации носит взаимный характер, — способствуя продвиже-

нию визуального поворота, они сами перманентно визуализируются на протяжении десятилетий. А Интернет, с его мультимедийными площадками, способствует тотальному характеру медиавизуализации.

### **Кемеровская трагедия в «Аргументах и фактах»: визуальное измерение**

Как мы отметили выше, сегодня медиа обладают огромным набором форм визуализации контента. Какую из них выбрать для освещения события — право выбора журналиста и редактора издания.

В рамках данной статьи в контексте обозначенной темы нам показалось важным рассмотреть применение теории визуального поворота к анализу актуальной медиапрактики, связанной с освещением трагических событий. Повестка дня средств массовой информации насыщена событиями подобного характера — техногенные катастрофы, падения самолетов, теракты, дорожно-транспортные происшествия и т. п. Одним из таких трагических событий стал пожар, произошедший 25—26 марта 2018 г. в российском городе Кемерове — это огромная трагедия всего российского народа: погибли 64 чел., среди которых 41 ребенок; люди погибли в мирное время, во время отдыха. Все это сделало кемеровскую трагедию близкой многим. Кемеровская драма очень быстро стала медийной. Тема освещалась как региональными, так и федеральными средствами массовой информации. Безусловно, наивысшая активность была в социальных сетях.

Однако мы решили сосредоточиться на ведущих массмедиа, имеющих богатый опыт журналистской работы и успешно реализующих визуальный контент. Наше исследовательское внимание привлекло российское общественно-политическое издание «Аргументы и факты» (АиФ), а именно веб-сайт издания [AIF.ru](http://AIF.ru). Журналистские материалы этого сайта стали эмпирической базой нашего исследования.

1) Определили хронологические рамки исследования: 25—27 марта 2018 г. — от момента начала пожара (старт в его освещении) до завершения спасательной операции (официально объявленного МЧС).

2) По тегу «Зимняя вишня» были отобраны 107 материалов. К анализу дополнительно было привлечено около 50 материалов за пределами обозначенных временных рамок — это помогло

проследить преемственность в выделенных нами тематических направлениях.

Используя метод сплошной выборки, мы проанализировали каждый на наличие и вид используемого средства визуализации. В результате обнаружили, что основным и ведущим средством визуализации медийного контента, посвященного «Зимней вишне», на сайте AIF.ru является фотография. Именно фотографии, отличающиеся эмоциональностью, передающие атмосферу события, вовлекающие в происходящее, являются наиболее оперативным видом визуального контента в СМИ.

3) Определив вид оперативной визуализации, мы приступили к тематическому анализу фото-контента.

Были выявлены две основные группы — это фотографии локаций и фотографии людей. Сразу оговоримся, что на сайте AIF.ru лиц детей, погибших в ТЦ, и их родителей практически нет. В это же время в новостных материалах, собранных агрегаторами новостей, представлены детские лица из социальных сетей, их потерянные родители. В федеральном издании лица можно увидеть на портретах, выставленных у стихийного мемориала. Мы это расцениваем как дань уважения родителям, которым в это время было совсем не до журналистов.

Другая группа лиц, представленных на фотографиях — это очевидцы случившегося и те, кто оказался здесь по долгу службы: пожарные, сотрудники МЧС, следователи из СКР. В основном все эти люди находились на периферии фокуса фотоаппарата. Они попали в кадр «случайно», и скорее создали антураж, нежели были интересны сами по себе.

Третья группа — участники стихийного митинга. Демонстрировали сопричастность к множеству, а не репрезентовали конкретную личность. Люди олицетворяли собой всю страну, скорбящую вместе с Кемеровом, — они часть страдающего народа.

Четвертая группа — чиновники. Почти все фотографии взяты с сайтов профильных министерств и ведомств (исключение составляет фотография Д. Медведева, она взята с «РИА Новости»).

Пятая группа — обвиняемые по делу «Зимней вишни». Стоит отметить, что эта группа фотографий появляется уже после нашего дедлайна.

Помимо одиночных фотографий, для освещения события журналисты АиФ используют ре-

портажные фотогалереи. Здесь присутствуют изображения и локаций, и лиц. В качестве наиболее яркого примера назовем материал «Пожар в ТЦ “Зимняя вишня” в Кемерово» ([www.aif.ru/society/gallery/pozhar\\_v\\_tc\\_zimnyaya\\_vishnya\\_v\\_kemerovo#id=13850188](http://www.aif.ru/society/gallery/pozhar_v_tc_zimnyaya_vishnya_v_kemerovo#id=13850188)): на 13 кадрах показана хронология события: «Вишня», которую только что начали тушить, «Вишня», зловеще полыхающая в темноте, «Вишня» на следующее утро после пожара, «Вишня» с рухнувшим потолком (вид сверху — очевидно, с квадрокоптера), люди, эвакуированные с крыши здания, работающие пожарные, мужчина, плачущий на мостовой. Можно сказать, что эти фото эстетизируют трагическое происшествие, они сняты «красиво», хоть и с жуткой красотой. Ссылки на фотоленту мы будем встречать и в других материалах.

Другие примеры фоторепортажей: 27.03.2018 — «Визит Владимира Путина в Кемерово» ([www.aif.ru/society/gallery/vizit\\_vladimira\\_putina\\_v\\_kemerovo#id=13860894](http://www.aif.ru/society/gallery/vizit_vladimira_putina_v_kemerovo#id=13860894)). В обед 27 марта появилась галерея, показывающая в 14 кадрах разрушенное и выгоревшее изнутри (и частично снаружи) здание ([www.aif.ru/society/gallery/posledstviya\\_pozhara\\_v\\_kemerove#id=13860005](http://www.aif.ru/society/gallery/posledstviya_pozhara_v_kemerove#id=13860005)). Авторство — в основном «РИА Новости». Чуть позже, вечером 27 марта, на сайте появляется галерея с 10 фотографиями, посвященная ростовскому мемориалу памяти кемеровчан, «Ростовчане скорбят. Мемориал памяти погибших на пожаре в Кемерово» ([www.rostov.aif.ru/society/details/rostovchane\\_skorbyat\\_memorial\\_pamyati\\_pogibshih\\_na\\_pozhare\\_v\\_kemerovo#id=13866087](http://www.rostov.aif.ru/society/details/rostovchane_skorbyat_memorial_pamyati_pogibshih_na_pozhare_v_kemerovo#id=13866087)), авторство фотографий принадлежит Правительству Ростовской области. Такая же лента появится и 28-го числа, она будет приурочена к объявлению всероссийского траура и покажет всероссийские акции и мемориалы памяти жертв трагедии. Ленты удостоится и митинг в Кемерово.

Вторым по частотности использования визуализации контента является видео о происходящих событиях. Однако этот вид визуального контента используется гораздо реже. Например, в публикации «Пламенная “Вишня”. Что происходило вокруг пожара в Кемерово» ([www.aif.ru/incidents/plamennaya\\_vishnya\\_chno\\_proishodilo\\_vokrug\\_pozhara\\_v\\_kemerove](http://www.aif.ru/incidents/plamennaya_vishnya_chno_proishodilo_vokrug_pozhara_v_kemerove)) наряду с фотоматериалом присутствует перепост с твиттера «НТВ», включающий видео горящего здания с квадрокоптера. Съемки с дронов сами по себе добавляют событию масштаба и объема, а в данном

случае тем более. Пожар выглядит неконтролируемым и крайне зловещим. Помимо описанного материала мы насчитали еще четыре, содержащие видеоконтент.

Анализируя материалы, посвященные событиям в «Зимней Вишне», мы встретили и другие визуальные компоненты. Например, материал «Пожар в торговом центре в Кемерове. Главное» сопровождает перепост из твиттера Марины Саакян. Короткий текст и несколько «дымных» фото передают атмосферу происходящего и страх очевидцев ([www.aif.ru/incidents/pozhar\\_v\\_torgovom\\_centre\\_v\\_kemerovo\\_glavnoe](http://www.aif.ru/incidents/pozhar_v_torgovom_centre_v_kemerovo_glavnoe)). Твит оформлен рамкой, он «разбивает» текст журналистского материала и воспринимается как целостное визуальное единство, позволяющее «увидеть» ситуацию. В материале «Люблю всех. Возможно, прощайте» можно увидеть скриншот переписки с кем-то из друзей или родных одной из погибших девочек — Маши Мороз — со смартфона ([www.aif.ru/society/people/lyublyu\\_vseh\\_vozmozhno\\_proshchayte\\_pogibshie\\_i\\_vyzhivshie\\_v\\_zimney\\_vishne](http://www.aif.ru/society/people/lyublyu_vseh_vozmozhno_proshchayte_pogibshie_i_vyzhivshie_v_zimney_vishne)).

Что касается инфографики, то она появится, но позже исследуемого нами периода. Так, схема сгоревшего ТЦ в Кемерове будет представлена в одноименном материале, опубликованном на сайте уже 28 марта ([www.aif.ru/dontknows/infographics/shema\\_sgorevshego\\_tc\\_v\\_kemerove\\_infografika](http://www.aif.ru/dontknows/infographics/shema_sgorevshego_tc_v_kemerove_infografika)). Материалы, обобщающие трагические события 25—26 марта, анализирующие причины и след-

ствия произошедших событий и включающие множественные визуальные компоненты, появятся еще позже.

Итак, по результатам нашего анализа, мы можем утверждать, что «лицо» пожара в кемеровском ТЦ «Зимняя вишня» на сайте AIF.ru было представлено прежде всего фотографиями и фотогалереями. Несмотря на обилие визуальных инструментов, именно фотография остается наиболее оперативным средством визуализации журналистских материалов.

### Заключение

Сегодня образ выступает как неотъемлемый компонент окружающей нас социокультурной реальности и трансформирует ее глубинные основы. Образ изменяет черты современного искусства, религиозные, духовные, семейные, коммуникативные, социальные практики, межличностные отношения. Он придает окружающей нас реальности собственные характеристики: нелинейность, эмоциональную нагруженность, целостность и т. п. — и требует нового способа ее восприятия, для которого не подходят свойственные «гутенберговской» (в терминологии М. Маклюэна) эпохе рационализм, аналитичность и т. п. Такое тотальное доминирование образа объясняется во многом технологическими факторами — удешевлением средств воспроизведения реальности (фото- и видеокамер, смартфонов, планшетов и пр.) и упрощением навыков обращения с ними.

### Список литературы

1. Аванесов, С. С. Визуальность и коммуникация / С. С. Аванесов // ПРАЭНМА. Проблемы визуал. семиотики. — 2014. — № 2. — С. 11—25.
2. Габова, М. В. Визуальная культура современного общества (опыт типологии) / М. В. Габова // Человек. Культура. Образование. — 2017. — № 2 (24). — С. 30—40.
3. Горбачёва, А. Г. Обмен визуальной информацией и короткими сообщениями как современный вид сетевых коммуникаций / А. Г. Горбачёва // ПРАЭНМА. Проблемы визуал. семиотики. — 2015. — № 1 (3). — С. 133—139.
4. Докинз, Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз ; пер. с англ. Н. Фомина. — М. : Мир, 1993. — С. 318.
5. Казарина, Т. Ю. Современная визуальная культура в контексте системного подхода / Т. Ю. Казарина // Актуальные проблемы социокультурных исследований : сб. науч. ст. по итогам Межрегион. науч.-практ. конф. аспирантов и соискателей «Актуал. проблемы социокультур. исслед.» (17—21 февр. 2014 г.). — Кемерово : КемГУКИ, 2014. — С. 113—120.
6. Кинцанс, В. Визуальная культура: анализ и пути формирования / В. Кинцанс // 2nd International Scientific and Practical Conference “World Science”: “Topical researches of the World Science”, Dubai, UAE, June 29—30, 2016 : proceedings. — 2016. — No. 7 (11), vol. 3. — С. 30—33.
7. Реутов, А. С. Визуальные исследования современной культуры: феноменологический аспект : автореф. дис. ... канд. филос. наук / А. С. Реутов. — Н. Новгород, 2018. — 35 с.
8. Савчук, В. В. Феномен поворота в культуре XX века / В. В. Савчук // Междунар. журн. исслед. культуры. — 2013. — № 1 (10). — С. 93—108.

9. Симакова, С. И. Журналистика данных как объективное требование времени и ее влияние на формирование визуальной журналистики / С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования : науч. журн. — 2016. — № 1 (18). — С. 18—25.

10. Симакова, С. И. Тенденции визуализации журналистского контента в современных СМИ / С. И. Симакова // Вестн. Северо-Осетин. ун-та им. К. Л. Хетагурова. Сер.: Обществ. науки. — 2015. — № 3. — С. 213—218.

11. Терентьева, И. Н. Визуальное, слишком визуальное... (к характеристике иконического поворота в современных медиа и актуальных медиаисследованиях) / И. Н. Терентьева // Вестн. НГТУ им. П. Е. Алексеева. Сер.: Упр. в соц. системах. Коммуникатив. технологии. — 2012. — № 2. — С. 29—35.

12. Шомова, С. А. Мемы как они есть : учеб. пособие / С. А. Шомова. — М. : Аспект Пресс, 2018. — 136 с.

### Сведения об авторе

**Симакова Светлана Ивановна** — кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. simakovi@mail.ru

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University.*

*2018. No. 10 (420). Philology Sciences. Iss. 114. Pp. 225—232.*

## VISUAL TURN — NEW PHILOSOPHY OF IMAGE IN MEANS OF MASS COMMUNICATION

**S.I. Simakova**

*Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. simakovi@mail.ru*

*The study is supported by RSF (project No. 18-18-00007)*

The visual turnaround is one of the important elements of the cultural and philosophical concept of the visual image in various areas of the relevant humanities, including the science of journalism. The article presents an analysis of the visual content of the web site of the modern socio-political media — the specificity of the visual content of the materials covering the tragic events on the pages of modern media is examined. The synthesis of the theory of visual rotation and the practice of analyzing media-activity is carried out—this is the novelty of the research performed. The methodology of work is complex in nature and is aimed at deep and panoramic comprehension of empirical material.

**Keywords:** *visual turn, visual content, mass media, media aesthetics, media-activity, A&F.*

### References

1. Avanesov S.S. Vizual'nost' i kommunikatsiya [Visual communication and communication]. *PRAXĒMA. Problemy vizual'noy semiotiki* [PPAΞHMA. Problems of visual semiotics], 2014, no. 2, pp. 11—25. (In Russ.).

2. Gabova M.V. Vizual'naya kul'tura sovremennogo obshchestva (opyt tipologii) [Visual culture of modern society (experience of typology)]. *Chelovek. Kul'tura. Obrazovaniye* [Man. Culture. Education], 2017, no. 2 (24), pp. 30—40. (In Russ.).

3. Gorbachyova A.G. Obmen vizual'noy informatsiyey i korotkimi soobshcheniyami kak sovremennyy vid setevykh kommunikatsiy [Exchange of visual information and short messages as a modern type of network communications]. *PRAXĒMA. Problemy vizual'noy semiotiki* [PPAΞHMA. Problems of visual semiotics], 2015, no. 1 (3), pp. 133—139. (In Russ.).

4. Dawkins R. *Egoistichnyy gen* [The Selfish Gene]. Moscow, 1993. 318 p. (In Russ.).

5. Kazarina T.Yu. Sovremennaya vizual'naya kul'tura v kontekste sistemnogo podkhoda [Modern Visual Culture in the Context of the Systems Approach]. *Aktual'nyye problemy sotsiokul'turnykh issledovaniy* [Actual problems of sociocultural research]. Kemerovo, 2014. Pp. 113—120. (In Russ.).



6. Kintsans V. Vizual'naya kul'tura: analiz i puti formirovaniya [Visual Culture: Analysis and Ways of Formation]. *2nd International Scientific and Practical Conference "World Science": "Topical researches of the World Science", Dubai, June 29—30, 2016, UAE. Proceedings*, 2016, no. 7 (11), vol. 3, pp. 30—33. (In Russ.).

7. Reutov A.S. *Vizual'nye issledovaniya sovremennoy kul'tury: fenomenologicheskiy aspekt* [Visual Research of Contemporary Culture: Phenomenological Aspect. Abstract of thesis]. Nizhniy Novgorod, 2018. 35 p. (In Russ.).

8. Savchuk V.V. Fenomen povorota v kul'ture XX veka [The phenomenon of turning in the culture of the XX century]. *Mezhdunarodnyy zhurnal issledovaniy kul'tury* [International Journal of Cultural Studies], 2013, no. 1 (10), pp. 93—108. (In Russ.).

9. Simakova S.I. Zhurnalistika dannykh kak ob'yektivnoye trebovaniye vremeni i yeyo vliyaniye na formirovaniye vizual'noy zhurnalistiki" [Journalism of data as an objective requirement of time and its influence on the formation of visual journalism]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya* [Sign: problem field of media education], 2016, no. 1 (18), pp. 18—25. (In Russ.).

10. Simakova S.I. Tendentsii vizualizatsii zhurnalistikskogo kontenta v sovremennykh SMI [Trends in the visualization of journalistic content in contemporary media]. *Vestnik Severo-Osetinskogo universiteta im. K.L. Khetagurova. Ser.: Obshchestvennye nauki* [Bulletin of Khetagurov North Ossetia University. Ser. Social Sciences], 2015, no. 3, pp. 213—218. (In Russ.).

11. Terent'yeva I.N. Vizual'noye, slishkom vizual'noye... (k kharakteristike ikonicheskogo povorota v sovremennykh media i aktual'nykh mediaissledovaniyakh) [Visual, too visual ... (to the characterization of the iconic turn in modern media and actual media studies)]. *Vestnik NGTU im. R.Ye. Alekseyeva. Ser. Upravleniye v sotsial'nykh sistemakh. Kommunikativnye tekhnologii* [Bulletin of NSTU named after R.E. Alekseeva. Ser. Management in social systems. Communicative technologies], 2012, no. 2, pp. 29—35. (In Russ.).

12. Shomova S.A. *Memy kak oni yest'* [Memes as they are]. Moscow, 2018. 136 p. (In Russ.).