

древнегреческого языка соотносится с сегодняшней природой медиаискусства? Но в медиаискусстве техника действует, производя эстетические высказывания, тем самым оказываясь в рамках не производственной, а художественной логики.

***Примечания***

1. См. об этом: Хайдеггер М. *Время и бытие*. Статьи и выступления. Вопрос о технике. М., 1993, Критика способности суждения. М., 1994. С. 221-238
2. Кошут Д. *Искусство после философии*, 1969 Журнал "Искусствознание" (№1, 2001) [http://vcsi.ru/files/art\\_after\\_philosophy.pdf](http://vcsi.ru/files/art_after_philosophy.pdf) (дата обращения - 1.06.18)

***Топчий И.В.***

*Челябинский государственный университет, Челябинск*

**ЭСТЕТИКА ВИЗУАЛЬНОГО РЯДА СОВРЕМЕННОГО  
ИНТЕРНЕТ-СМИ**

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

Тотальная визуализация действительности определяет паттерны культурного и социального поведения современного человека, механизмы его мышления и форматы коммуникации. Важным в таком случае представляется вопрос о функциях визуальных компонентов медиаконтента в пространстве социальных медиа, где все ведущие средства массовой информации имеют собственные представительства – паблики, каналы, страницы и т.п.

В одном ряду с «визуальным поворотом» стоит «эстетический поворот», понимаемый в русле идей Джона Дьюи («Искусство как опыт», 1934) как постоянное насыщение искусством повседневности, неразрывная связь искусства и жизни. Визуальную стратегию контента в контексте медиаэстетики мы рассмотрели на примере паблика одного из ведущих русскоязычных общественно-политических интернет-изданий - «Медузы» – в наиболее популярной социальной сети рунета «ВКонтакте». Эмпирическая база представлена материалами официального паблика за недельный период с 30 апреля по 6 мая 2018 года в количестве 240 единиц.

Авторский визуальный контент на «Медузе» включает разные типы визуального контента, воплощающие особый стиль этого издания: текст-фотография, представляющая собой ссылку на журналистский материал с «цепляющим» названием; визуализированная цитата, иллюстрирующая новостные материалы «Медузы», в которых нет визуального контента, в основном выглядит как контрастно выделенная совокупность слов (название материала) на черно-сером фоне; видео (в том числе профессионально подготовленные видеосюжеты, авторское видео с места событий, трейлеры, минилекции в видеоформате; видеографика и

инфографика); рисунки (карикатуры; комиксы – активные ссылки с фоном в виде элемента комикса; фото с цитатой – активной ссылкой на таймлапс).

Помимо контента, созданного авторами «Медузы», визуальные сообщения активно генерируют посетители паблика (подписчики и случайные посетители). Выполнив анализ комментариев к материалам за указанный период времени, мы обнаружили визуальный контент в 65% комментариев от общего количества (всего представлено 15915 комментариев). Визуальный контент, генерируемый самими читателями «Медузы», представлен разнообразнее, чем материалы самого СМИ: это фото (как комические, так и пейзажные, портретные, репортажные), фото, снабженные текстом, стоп-кадры из фильмов, фрагменты аниме, видео, демотиваторы и мемы, смайлы и стикеры (графические «картинки», позволяющие выразить эмоции и передать настроение), рисунки, коллажи, гифки, скриншоты и скриншоты с выделенными фрагментами, инфографика и прочее. Количество комментариев под каждым материалом исчисляется десятками, а иногда и сотнями (в среднем для периода нашего исследования – около 70 комментариев на каждый пост «Медузы»).

Итак, мы наблюдаем укрепление невербальных форм коммуникации именно в контенте, генерируемом пользователями. Если для самой «Медузы» визуальное – это именно текстовая информация, «упакованная» как изображение, то для пользователей – это именно видеоконтент, которым активно наполняются комментарии. В дальнейшем особый интерес в русле медиаэстетических исследований представляют формы комментариев, не связанные с вербальным компонентом.

*Примечания*

1. См. об этом: *John Dewey Art as Experience*. New York, 1934. 355 p.

**Федоров В.В.**

*Челябинский государственный университет, Челябинск*

**ПРИМИТИВИЗМ И АБСУРД  
КАК ЭСТЕТИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ  
И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДИАЭСТЕТИКИ**

*Исследование поддержано Российским научным фондом  
(Проект № 18-18-00007)*

В свое время примитивизм Поля Гогена, Марка Шагала, абсурдизм и дадаизм Марселя Дюшана, Франсиса Пикабиа воспринимались как формы выражения особой эстетики отрицания нормативной рациональности, протеста. Сознательное упрощение художественных практик и нарушение законов логического мышления позволили