

СВЕТЛАНА СИМАКОВА / SVETLANA SIMAKOVA

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-5248-9459>

СВЕТЛАНА ПАНИУКОВА / SVETLANA PANYUKOVA

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9825-2374>

ИРИНА ТОПЧИЙ / IRINA TOPCHII

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8601-9041>

Челябинский государственный университет

АВТОНОМИЯ ИЗОБРАЖЕНИЙ: О МЕСТЕ АВТОРСКИХ РИСУНКОВ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ТЕМАТИКИ¹

Autonomy of Picture: The Place of Author's Drawings in Modern Communication of Scientific-Popular Theme

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: визуальный образ, визуальный контент, медиаконтент, мемы, комментарии

KEYWORDS: visual image, visual content, media content, memes, comments

АБСТРАКТ: This study examines the phenomenon of social media segments functioning, focused on the presence of high-quality author's visual content in publications. It is the originality of the visual accompaniment of posts that becomes the basis for the popularity of the resource. It sets such a trend as the autonomous power of images in communication, and giving a chance for the development of "pictorial" information exchange. The study analyzed the publication of the Russian popular science community "Educator" ("Ovrazovach") on the social network "VK". The main findings of the study is: 1) there is an autonomy of images and their independency in the process of creating interest to resource for audience; 2) the analysis of comments reveals a reduction of the content side of the popular science public; 3) user comments show the preservation of a high percentage of text messages, but this comments are related the picture, not on a scientific event. The authors believe that the phenomenon of autonomization of original images requires a detailed analysis on a wider number of examples.

К рубежу XX–XXI веков маркирование современной цивилизации как визуально ориентированной становится привычным. «Картинки» манифестируют реальность, оказываются медиаторами коммуникации между человеком

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект № 18-18-00007.

и миром, задают векторы постижения бытия, определяют специфику мироощущения людей, стран, цивилизации в целом. Визуальное становится приметой и символом современности, которая не может быть понята вне контекста осмысления этого феномена. Формируется новая модель культуры, логическим центром которой является образ. Цивилизация осознаёт себя через видимое, визуальность становится реальностью, а визуальные маркеры – константами и доминантами эпохи.

По словам Ж. Бодрийара, «мир стал непредставим без потока изображений. Это мир, который сфотографирован бесконечное количество раз перед тем, как он даже стал видимым» (Бодрийар 2008). С точки зрения Н. Мирзоеффа, это и есть «визуальная культура», которая, по сути, становится аналогом повседневной жизни (Mirzoeff 1998, 3). В обозначенном контексте вопрос «Чего на самом деле хотят картинки?» (Митчелл 2015) перестаёт казаться парадоксальным, а предстаёт знаковым, четко попадающим в ядро *Zeitgeist*-а.

Множественные визуальные образы воспроизводят нашу повседневную реальность, опосредуя её восприятие, понимание и осознание. Гиперимажинация проявляет себя в самых разных сферах культурного поля: искусство (живопись, графика, скульптура, архитектура и прочее), медиа (фотография, кино и видео, телевидение, интернет во всем его информационном, коммуникативном, игровом многообразии, реклама и т. д.), дизайн, мода, мейк-ап, имидж; политика и экономика перемещаются в пространство визуальной репрезентации и т. п. Визуальное (а точнее – медийно-визуальное: совокупность образов, изображений, напитывающих коммуникационное поле), как сеть кровеносных сосудов, оплетающих организм действительности, формирует устойчивый образ мира, фундаментальное основание постигаемой реальности. Как отмечает М. Загидуллина, всеприсутствие обычно чревато утратой – растворением феномена (Загидуллина 2018), в том числе и резкое увеличение визуального в эпоху расцвета информационных технологий может рассматриваться как самостоятельный процесс, отражающий сдвиг массового мировоззрения и требующий всестороннего изучения.

По словам П. Штомпки, мир подчиняется законам зрелищности, перформанса, яркости, визуальной событийности (Штомпка 2007, 5). В то же время и в обществе, и в исследовательских кругах нарастает тревога за состояние культуры, которая очевидно совершает свой «пикториальный поворот». Так, М. В. Льоса, развивая известную метафору «общества спектакля» Ги Дебора и вспоминая «бассейн изображений» М. Маклюэна, указывает на опасность «послушного подчинения эмоциям и ощущениям», которые – в отличие от знаний и интеллектуальной работы – слишком эфемерны (Льоса 2016).

Именно поэтому визуальное оказывается призмой, сквозь которую в научно-исследовательском поле становится видимым ранее невидимое,

неочевидное, незамечаемое. По мнению А. К. Киклевича «у визуального способа передачи информации есть своя этология, своя эргономия и даже своя эстетика. Это и объясняет все большую популярность данной формы коммуникации в науке» (Киклевич 2013, 60). Под влиянием визуального изменяются традиционные научные направления (естественные, технические, гуманитарные), появляются новые отрасли и подотрасли научного знания, среди которых «визуальная антропология», «визуальная социология», «социальная визуалистика», «визуальная история», «визуальный менеджмент», «визуальная экология», «визуальная нейроинформатика» и прочее. Институционализируются визуальные исследования (visual studies) как научная область, охватывающая визуальную культуру в целом. Развивается актуальная методология исследований, включающая, например, такие методы, как компьютерная научная визуализация, компьютерное моделирование и прочее. В какой-то мере визуальное становится фетишем научного мира. Университеты открывают новые направления подготовки, так или иначе связанные с визуальностью, расширяется число учебных курсов и программ. В этом контексте трудно не согласиться с Д. Бахманн-Медик, отмечавшей, что поток образов начал воспроизводить сам себя в одной большой волне рефлексии над собой (Бахманн-Медик 2017). По мнению С. Симаковой, понимание визуального становится все более соответствующим пониманию коммуникации в целом (Simakova 2018, 297).

Медиасфера подвергается радикальной трансформации под влиянием визуальной культуры – визуальный контент занимает лидирующие позиции, подчиняя вербальный контент или изменяя его функции и предмет (Simakova/Topchii 2018, 205).

Изучение места «пикториальной коммуникации» в современных информационном потоках представляется актуальной задачей. Для решения этой задачи в настоящем исследовании авторы обратились к пабликам научно-популярной тематики в самой активной в русскоязычном интернете социальной сети «ВКонтакте». В силу ограниченности статьи приведена часть исследования, посвященная паблику «Образовач» (<https://vk.com/obrazovach>), имеющему 430 тысяч подписчиков. Данное медиа было запущено в июле 2014 года в виде сообщества, новости которого размещались посредством вики-разметки, интегрированной в социальную сеть. Основателем и руководителем проекта стал Андрей Коняев, журналист, кандидат физико-математических наук, ранее возглавлявший отдел «Наука и техника» на сайте Lenta.ru (<https://lenta.ru/>).

Развиваясь, проект не только обрел формат открытого паблика, но и уже через год запустил свой собственный сайт о науке «N+1» (<https://nplus1.ru/>). «Образовач» позиционируется своими создателями как «глянец о науке» и ориентирован преимущественно на молодую аудиторию, поэтому все новости

паблика о разных сферах науки, технологиях и значимых научных персонах подаются коротким текстовым постом с авторским визуальным дополнением. Однако популярность ресурса, наличие обратной связи (большого числа комментариев) открывают возможность исследовать, насколько авторский изобразительный контент паблика является именно дополнением к основной тематике. Изображения создаются штатным автором или «пикчером», как его называет аудитория паблика, и отражают современные популярные тенденции в визуализации в социальных сетях.

Для анализа контента данного паблика нами были отобраны 120 публикаций – по 10 записей, набравших наибольшее количество лайков, в каждом месяце 2018 года.

Рассмотрение текстовой составляющей публикаций позволило сделать вывод, что каждая новость формируется одним предложением, в большинстве случаев простым, и дополняется ссылкой на статью с расширенной информацией по теме. Авторы новостей паблика не высказывают своих оценок, не апеллируют к прецедентным феноменам и избегают подробностей и анализа обсуждаемых событий. Например, об открытии в сфере химии и биологии о переработке полиэтилена живым организмом сообщается таким текстом: «Гусеницы приспособились к скоростному перевариванию полиэтилена» (длина текста 63 символа) (https://vk.com/wall-74404187_676027). Ссылка после данного сообщения ведет на страницу-лонгрид во «ВКонтакте» с расширенной версией материала, которая включает 2992 символа и 2 изображения. Такая форма подачи позволяет подписчикам оставаться в курсе главных новостей из мира науки: большая статья на отвлеченную от остро-социальной повестки дня тему самостоятельно не способна привлечь большую аудиторию, поскольку теряется в новостной ленте; «Образовач» выступает ресурсом, обеспечивающим таким статьям навигационное преимущество.

Все новости, попавшие в подборку самых популярных (просмотры, комментарии, лайки), относятся к разным сферам науки (биология, астрономия, химия, физика, технологии, история, социология), связаны с исследованиями и открытиями разных стран и редко напрямую соотносятся с житейскими интересами целевой аудитории – лишь 11 новостей из 120 напрямую связаны с Россией. Например, самая популярная новость сентября – «Робота научили аккуратно снимать верхние листья с кочана салата» (https://vk.com/wall-74404187_664086), июля – «Пирамида Хеопса сфокусировала энергию радиоволн в камерах и под основанием» (https://vk.com/wall-74404187_651515) – не вписываются в актуальную российскую информационную повестку, а также никак не затрагивают повседневную жизнь читателей. Из этого можно сделать предположение, что текстовая часть публикации и описываемая новость не становятся главным критерием популярности того или иного

контента. Это предположение подтверждается обращением к комментариям пользователей, обсуждающих саму «картинку», предложенную «пикчером».

Анализ визуальной составляющей показал, что в большинстве публикаций в данном паблике используются мемы, заменой которым довольно редко (4 поста из 120) выступает gif-анимация.

Визуализация в данном случае не только дополняет новость и привлекает к ней внимание, но и выражает авторскую оценку событий, которой, как было сказано ранее, не наблюдается в тексте. Также данная форма позволяет обогащать публикацию дополнительными коннотациями и экспрессией, которые интуитивно чувствует аудитория. Рассмотрим пример: новость «Рогозин пообещал пилотируемый облет Луны в 2024 году» (https://vk.com/wall-74404187_663467) сопровождается мемом с курящим марихуану Илоном Маском, лицо которого заменено улыбающимся Дмитрием Рогозиным, генеральным директором «Роскосмоса». Это придает сообщению иронический подтекст: напрашивается мысль, что «Роскосмос» пытается угнаться за экспериментальными проектами компании Tesla, а также ассоциация, что Рогозин сделал это заявление под действиями наркотиков (эти выводы подкрепляются и комментариями подписчиков). В данном случае изображение комплементарно тексту: мы видим продолжение заявленной темы, которая теперь, однако, приобретает новый поворот и носит авторскую оценку и экспрессивный характер, отсутствующие в текстовом элементе. Обратим внимание, что ряд комментариев прямо выражают восхищение работой «пикчера». Для участников обсуждения новость из области науки и техники становится политической: это и свидетельство невыполнения обещаний (комментаторы приводят новость 2006 года с заверениями, что база на Луне будет построена в 2015 году), и финансовых растрат. Политизация научно-популярного контента – важный аспект «экономики внимания», которая очевидно реализуется в подобных популярных пабликах; но анализ 120 постов показывает, что такие случаи не являются постоянным явлением: в большинстве случаев научно-популярная информация оказывается источником различных реакций; специального рассмотрения требует анализ глубины пользовательского интереса к контенту знаниевого типа (переход на саму публикацию, обсуждение научного содержания новости и т. п.),

В другой публикации с текстом «“Хаябуса-2” сбросила имена 180 тысяч людей на астероид Рюгу» (https://vk.com/wall-74404187_670560) мы видим мем-комикс, в котором на астероид приземляется капсула с надписью «имена 180 тыс. людей», а инопланетяне, прочитав послание, удивляются: «Ого, ни одного Артемовича». В основу шутки заложен мем «Ты знаешь хоть одного человека с отчеством “Артемович”?». В данном случае новость приобретает юмористическую коннотацию, и именно эта история, предложенная в изображении, становится основной темой для обсуждения в комментариях,

а не заявленное в тексте событие. Этот пример еще раз демонстрирует, как изображение в данном сообществе может придавать озвученной теме новые элементы для запоминания, обсуждения, привлекать внимание аудитории, апеллируя к их прецедентной базе (в данном случае – знанию мема об «Артемовичах»).

Таким образом, изображения в паблике «Образовач» напрямую связаны с заявленными в тексте новостями, они не противоречат предлагаемой знамиевой (научно-популярной) информации, но нередко грамотно развивают озвученный сюжет в совершенно новом ключе, провоцируют зрителей на эмоциональную реакцию и рожают неочевидные ассоциации, которые не только позволяют паблику выделяться в социальной сети, но и создают определенный горизонт ожидания аудитории (каждый новый пост становится поводом для обсуждения, в котором есть содержательный центр; этот центр может тяготеть как к социально-политическому или информативно-знамиевому полю, так и смещаться в сторону комикования и участия в развитии юмористической темы, заданной именно «пикчером».

Важно, что стилистика записей «Образовача» ориентирована на эстетику упрощения. Основой визуального сопровождения для части публикаций становятся уже готовые изображения: мемы, кадры из телепрограмм, фильмов и мультфильмов, стоковые фотографии, скриншоты заголовков новостей. В них вносятся изменения посредством добавления новых визуальных элементов или текста (белый или синий цвета, использованные в логотипе) по теме новости. Аудитория паблика внимательна к предлагаемым решениям (можно встретить комментарии, прямо адресованные «пикчеру», выражающие восхищение его работой). Другая часть изображений рисуется самим «пикчером» в технике примитивной анимации: яркие насыщенные цвета, использование геометрических фигур как основы рисунка, схематизм. Создание визуальных элементов этих двух типов позволяет экономить время и производить больше контента (в среднем в день публикуется около 10 записей), но при этом отвечать запросам аудитории – поскольку для подписчиков (судя по комментариям) оригинальность и содержательность изображения важны именно как вариант «простого» решения, воплощающего креативный потенциал, доступный пользователю.

Анализ комментариев подписчиков паблика к выбранным в исследовании постам выявил преобладание вербальных сообщений над невербальными. Лишь 13% всех комментариев содержат аудио-визуальный контент (изображения, мемы, смайлы, гифки, видео-, аудио-элементы); большинство комментариев такого типа снабжены именно визуальными элементами (11% сообщений). Причем так же, как и в работе «пикчера», преобладающим типом визуализации выступают картинки и мемы (83% от числа всех комментариев, содержащих визуальные элементы). Комментарий обычно состоит

из небольшого текстового сообщения и визуализированного элемента, прикрепленного к нему. Наиболее часто используемыми основами для мемов являются знакомые всем (легко узнаваемые) кадры из фильмов, таких, как «Матрица», «Люди в черном» и т. п., кадры из игр, политики (их изображения и высказывания), образы религиозных деятелей. Комментарии, в которых использован визуальный контент, стимулированный основным постом, мы можем назвать «креативными»: например, в 4 комментариях к посту «Матка мертвой женщины впервые помогла родить ребенка» (https://vk.com/wall-74404187_680935) использована обложка новости (аист на бирюзово-синем фоне).

Самыми комментируемыми постами в выборке являются пост о смерти гориллы Коко «Умерла горилла Коко. Она знала язык жестов и около двух тысяч английских слов» (https://vk.com/wall-74404187_643100), подписчики оставили под ним 100 комментариев, визуализировав 19 из них, а также пост «Плохие новости, Образовач. На 77 году жизни умер Стивен Хокинг» (https://vk.com/wall-74404187_619042), оставлено 159 комментариев, 28 из которых визуализированы. Здесь можно обнаружить галерею отдания последних почестей героям постов: человек или животное, с приставленной рукой (лапой) к голове, будто отдающий честь.

Порядка 8 % комментариев (в среднем 27 комментариев на 10 лидирующих постов в месяц) посвящены оценке работы иллюстратора. Например, для материала «Палеонтологи описали самую большую стопу динозавра» (https://vk.com/wall-74404187_650515) авторы создали мем в виде комикса с динозаврами, иллюстрирующий ситуацию в магазине обуви, когда нет нужного размера и продавец предлагает надеть обувь на мокрый носочек и разносить. К посту оставили 24 комментария, 10 из которых посвящены иллюстратору. Причем оценка пользователей может резко различаться. Например, один пользователь пишет: «Самый смешной и запоминающийся пикчер», другой же считает, что «Пикчер сдулся». Интересно, что само слово «пикчер» обозначает у пользователей и конкретного человека – иллюстратора постов в паблике, и жанр иллюстрации, «вытягивающей» пост в ленте. Оценка самими пользователями работы иллюстратора может быть отнесена к эстетической рефлексии (San Pedro, Yeh, Oliver 2012).

Замеченный нами интерес к обсуждению в комментариях подписчиками паблика работы иллюстратора позволяет сделать вывод: несмотря на то, что вербальные комментарии и преобладают над невербальными, аудитория заинтересована в качественном иллюстративном/визуальном контенте.

Обобщив вышесказанное, можно сделать вывод, что для паблика «Образовач» и подобных медиапроектов средством эффективного способа донесения информации выступает поликодовый текст, в котором сочетаются вербальные и визуальные элементы. Основной задачей текста становится трансляция

новости, а изображение вступает с текстом в интерпретативные (нет прямых точек соприкосновения, связь устанавливается лишь ассоциативно) или комплементарные отношения (содержание обеих частей частично совпадает). Нельзя говорить о превалирующей роли одного из элементов, поскольку каждый из них выполняет свои собственные уникальные функции. Визуализация становится важным дополнением текста по следующим причинам:

1) Наличие оригинального изображения в публикации повышает вероятность выдачи контента в новостной ленте пользователя и делает его более значимым для алгоритмов «ВКонтакте». Ведь одним из условий выдачи контента «умной лентой» (алгоритма, на который «ВКонтакте» перешла в 2016 году) является наличие качественного авторского визуального элемента в записи. То есть без этого элемента сообщество может потерять шанс побороться за внимание пользователей, поскольку они могут просто не увидеть публикации.

2) Визуализация позволяет привлечь внимание аудитории в условиях конкуренции постоянно обновляемой ленты новостей. Визуальная часть публикации становится первым элементом, привлекающим внимание читателя. На основе впечатления от него пользователь принимает решение, будет ли он ставить «лайк» и оставлять комментарий. Однако требует специального рассмотрения вопрос о глубине внимания пользователей (насколько часто в пабликах подобной серьезно-познавательной тематики они переходят на основную статью).

3) Изображение разбавляет «серьезную» информацию и выполняет развлекательную функцию (приближая контент паблика к такому феномену, как инфотейнмент и эдьютейнмент). Этот аспект особенно важен для научно-популярной журналистики, поскольку главная ее задача – найти способ увлекательной подачи научного контента. Тем не менее проведенный анализ показывает, что изображение, прикрепленное к посту, обладает самостоятельной ценностью для пользователей, которые, в том числе, относятся к автору изображений как к конкретному художнику, создающему уникальные изображения, предназначенные для отдельного от основной темы обсуждения и оценки. Именно поэтому можно говорить об относительной автономизации изображений в ресурсах социальных медиа, представляющих контент на постоянной основе и формирующих свою устойчивую аудиторию.

4) Визуализация повышает вовлеченность аудитории в визуализированный контент, вдохновляет ее на совместное творчество. Часто пользователи делятся записью и комментируют ее, если их привлекло изображение. Кроме того несколько раз в месяц подписчикам «Образовача» предлагают конкурс на самое оригинальное изображение к новости (в паблике этот день называется выходным «пикчер»), для участия в котором нужно обработать предложенный за основу визуальный материал. Убедиться в важности визуального контента можно и проанализировав комментарии к популярным постам паблика.

5) Визуальные элементы помогают выразить авторское отношение к представленной новости и провоцируют аудиторию на определенную ответную эмоциональную реакцию. В данном сообществе текст всегда остается нейтральным, а вот изображения носят иронический, саркастический или юмористический характер, который поддерживается и подписчиками в комментариях.

Перспектива рассмотрения пабликов, представляющих собой постоянный поток публикаций, основанных на оригинальном изображении, сопровождающем научную информацию, связана с уточнением концепта автономизации изображений и мультимодального анализа таких сообщений с целью выявления добавочных смыслов, придаваемых художником основной теме публикации.

Библиография

- BAKHMANN-MEDIK, D. (2017), Kul'turnyye povoroty: novyye oriyyentiry v naukakh o kul'ture. Moskva. [Бахманн-Медик, Д. (2017), Культурные повороты: новые ориентиры в науках о культуре. Москва.]
- BAUDRILLARD, J. (2008), Iznasilovannoye izobrazheniye. V: <http://www.photographer.ru/cult/theory/3685.htm>. [Бодрийар, Ж. (2008), Изнасилованное изображение В: <http://www.photographer.ru/cult/theory/3685.htm> [доступ 19.12.2018].]
- KIKLEWICZ, A. (2013), Vetka vishni: Stat'i po lingvistike. Olsztyn. [Киклевич, А. (2013), Ветка вишни: Статьи по лингвистике. Ольштын.]
- LLOSA, M. V. (2016), Tsvivilizatsiya spektaklya. Samizdat «Baten'ka, da vy transformer». V: <https://batenka.ru/explore/lectures/vargas-llosa>. [Льюса, М. В. (2016), Цивилизация спектакля. Самиздат «Батенька, да вы трансформер». В: <https://batenka.ru/explore/lectures/vargas-llosa> [доступ 19.12.2018].]
- MIRZOEFF, N. (1998), What is visual culture? В: The Visual Culture Reader. London/New York, 3–13.
- MITCHELL, W. G. T. (2015), Chego na samom dele khotyat kartinki? V: Khudozhestvennyy zhurnal. 94. V: <http://moscowartmagazine.com/issue/1/article/60>. [Митчелл, У. Дж. Т. (2015), Чего на самом деле хотят картинки? В: Художественный журнал, 94. В: <http://moscowartmagazine.com/issue/1/article/60>; [доступ 19.12.2018].]
- SAN PEDRO, J./YEH, T./OLIVER, N. (2012), Leveraging user comments for aesthetic aware image search reranking. В: Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web. 439–448.
- SIMAKOVA, S. (2018), The visual image as a mirror of the media reality. В: SGEM International multidisciplinary scientific conference on social sciences and arts: conference proceedings SGEM 2018. Vol. 5. Sofia, 291–297.
- SIMAKOVA, S./ТОРЧНИ, И. (2018), Media space visualization as a trend of modern era. В: SGEM International multidisciplinary scientific conference on social sciences and arts: conference proceedings. SGEM 2018. Vol. 5. Sofia, 205–213.
- SZTOMPKA, P. (2007), Vizual'naya sotsiologiya. Fotografiya kak metod issledovaniya. Moskva. [Штомпка, П. (2007), Визуальная социология. Фотография как метод исследования. Москва.]
- ZAGIDULLINA, M. V. (2018), «Bog iz mashiny»: chelovecheskoye v usloviyakh ekspansii mekhanicheskogo i elektronnoy. V: Novoye literaturnoye obozreniye. 1(149), 428–443. [Загидуллина, М. В. (2018), «Бог из машины»: человеческое в условиях экспансии механического и электронного. В: Новое литературное обозрение. 1(149), 428–443.]

