DOI 10.15826/izv1.2020.26.1.003
УДК 070.11 + 004.032.6:008 + 7.01

С. И. Симакова

ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕДИАОБРАЗ – РЕАЛИЗАЦИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ*

Рассматривается реализация эстетического потенциала журналистских материалов через визуальный медиаобраз. Статья состоит из нескольких взаимосвязанных частей, каждая из которых является логическим продолжением и дополнением предыдущей. Автор указывает на три различные эпохи развития коммуникации: оральную, вербальную и визуальную. Обосновывает преимущества визуальной эпохи и визуального образа. Приводятся примеры использования визуального образа при передаче информации (журналистские материалы сайта «AIE.ru»), отмечаются положительные стороны его применения, типичные ошибки и недочеты.

Ключевые слова: визуальность; визуальный контент; визуальный образ; визуальный медиаобраз; визуальный поворот; инфографика; информационное общество; медиакультура; медиаобраз; медиаэстетика; фотография.

Как известно, знаменитый канадский философ и футуролог М. Маклюэн обозначил четкую корреляцию между появлением новых технологий и революционными изменениями в способах коммуникации (следствием чего являются закономерные трансформации в механизмах мышления человечества) [7]. Разделяющий взгляды М. Маклюэна П. Штомпка предлагает рассматривать «три следующие друг за другом исторические эпохи: оральную, вербальную и визуальную», с присущими каждой из них особенностями коммуникации [11, 6]. Оральная цивилизация оперирует устными сообщениями, реализованными посредством говорения, что существенно ограничивает круг взаимодействующих лиц, которым для осуществления речевого акта необходимо находиться «лицом к лицу». Появление письменности делает культуру вербальной, при этом расцвет последней традиционно ассоциируют с развитием книгопечатания. В рамках такого варианта культуры слово становится доступным гораздо более широкому кругу лиц (а с изобретением книгопечатания — неограниченному), отменяется необходимость пространственной близости коммуникантов, снимаются временные ограничения (появляется возможность передать информацию по наследству). Ну и, наконец, визуальная эпоха отдает власть визуальному образу, отодвинувшему на второй план текст как единицу вербальной коммуникации. По мнению В. В. Савчука, общество в полной мере становится современным только тогда, «когда его основной характеристикой является информация, важнейшая часть которой — образ, его производство и потребление» [9, 96].

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

Визуальный образ. К определению понятия

Подчеркнем, что существуют самые разные виды образов (художественные, литературные, музыкальные и др.), однако нас будут интересовать визуальные образы, которые мы будем подразумевать всякий раз, употребляя слово «образ».

Итак, сегодня образ становится универсальным коммуникатором, носителем смыслов, эмоций, ценностных характеристик, он по всем параметрам гораздо более впечатляющ, чем вербальное сообщение. «Образ можно рассматривать как оригинальный феномен, отличающийся от знака. Его специфическими особенностями являются самодостаточность, не-структурированность, не-субститутивность, не-линейность, соположенность вере (а не рациональности), мозаичность» [3, 184–185]. Образ апеллирует не только к сознательному, но и к подсознательному, сопровождает каждого из нас в окружающем мире, в воображении, в снах. Это не просто репрезентант современного мира, это и есть мир, воспринимаемый современным человеком. «Реальность собирается, синтезируется не из непосредственно воспринимаемых чувственных данных, но из бестелесных визуальных образов, которым уже придан соответствующий смысл, образов, созданных другими. Но “бестелесный” образ не бесплоден. Он — генерирующая и легитимирующая инстанция реальности. “Дайте мне образ, и я переверну мир”, — такова максима, выражающая существо иконического поворота современной цивилизации» [9, 99].

Образ активно трансформирует социокультурную реальность. Он меняет даже те контексты, которые всегда имели высокоразвитую визуальную символику. Это и сфера религии (например, в части богослужений и процессий), и семейный церемониал (свадьбы, похороны и пр.), и область политических ритуалов (демонстрации и манифестации с флагами и транспорантами, возложение венков и т. д.), и судебные процессы, и зона карнавализированной культуры проведения досуга (уличные гулянья, карнавалы, новогодние праздники и пр.). Все эти области, традиционно наполненные торжественностью и атмосферой праздника, становятся сегодня все более впечатляющими. В менее зрелищных сферах (например, работа или учеба) с каждым годом пространство визуального также расширяется [11, 15]. В частности, современное образование предполагает все более серьезную визуализацию учебного процесса, опору на яркие образы и «картинки», отвечающие стандартам мышления сегодняшнего школьника и студента, мышления (или сознания), которое принято называть «клиповым».

Становится очевидным, что образ воспроизводит современную реальность, но что еще более важно, он создает опыт, знания, формирует умения. Образ изменяет не только форму знания, но и способ его присвоения, который выглядит вполне анархическим. Это присвоение сопровождается распадом прежних форм социального использования знания, в частности, размыванием границы между специальным знанием и общепринятым, обесцениванием сакрального знания, которому массовый тираж грозит потерей привилегий и власти.

Формирование визуального образа

Придерживаясь классификации образа, предложенной С. С. Аванесовым, мы рассматриваем три историко-культурных ипостаси образа, играющих важную

роль в осмыслении его места в актуальной реальности: 1) образ как «отражение» реальности или «указание» на реальность — подход характерен для классического европейского рационализма и рассматривает образ не как реальность, а как семиотически значимого посредника между реальными человеком и миром; 2) образ (не указывающий ни на что, кроме себя самого) как вся доступная реальность — подход, характерный для постструктурализма и постмодернизма, отождествляет реальное с изображенным, полностью исчерпывая реальность визуальностью, тем самым актуализируя «господство тотального эстетизма»; 3) образ как «неустранимый аспект реальности, включающий и не-образные (не-визуальные) характеристики» — в рамках подобного подхода предполагается, что человеческая реальность включает в себя и презентацию этой самой реальности, при этом визуализация действительности, как и рефлексия по этому поводу, входит в реальность культуры и «человеческой природы» [1, 71–72].

Мощная рефлексия по поводу образного и его места в жизни человека, в конструировании реальности, в продуцировании нового знания говорит о том, что в современной науке преодолено подозрительное отношение к образу, маятник качнулся от недоверия к видению — к его апологетике.

Революционный разворот современной культуры к образу обусловлен множественными причинами в самых разных областях человеческой жизнедеятельности. Технологии, экономика, политика, искусство формировали новые визуальные площадки, создавали заказ на образы, меняли себя и сферу «картинок» и изображений. Масштабные цивилизационные сдвиги (среди которых глобализация, становление информационного общества) еще серьезнее усиливали авторитет визуальности в современном постмодернистском обществе (с соответствующей эстетикой), распространяя визуальные ценностные ориентиры по всему миру.

Одной из причин распространения визуального и повышения его статуса считаются технологии — технологический вклад в развитие образности современного мира. О связи визуализации культуры с техническими достижениями человечества пишет Т. Ю. Казарина. Исследователь выделяет следующие этапы технологических изменений в процессах производства, восприятия, осмысления, презентации и репрезентации визуальных артефактов: возникновение и распространение звукового кино (1930-е гг.), телевидения (1950-е гг.), цифровой фотокамеры (1970-е гг.), цифровой видеокамеры и компьютера (1980-е гг.), появление интернета (1990-е гг.) — и отмечает, что особенно эти изменения касаются процесса массового производства визуальных артефактов [6, 118]. В русле той же логики рассуждает и А. Г. Горбачева, анализирующая роль технологических инноваций в эпохальной абсолютизации визуальности. Так, она констатирует, что сегодня наблюдается как удешевление фото- и видеотехники, так и отсутствие дефицита в этом сегменте рынка, что позволяет всем и каждому владеть средствами съемки, создавать фото- и видеопroduкцию и, что немаловажно, использовать ее без дополнительной обработки. Автор акцентирует внимание на развитии средств связи (в том числе интернета), предоставляющих возможность мгновенной передачи информации предельно широкому кругу лиц, а также присутствие на рынке продвинутого программного обеспечения с удобным интерфейсом, делающего

его доступным даже для человека, не обладающего специальными знаниями. Исследователь констатирует: «Объем поступающей информации, требующей обработки, колоссален, хотя она, может быть, и не всегда по-настоящему важна. Современные средства связи позволяют общаться с большим числом людей одновременно. В итоге возникает “информационная алчность”, выражающаяся в том, что одновременная доступность разной информации заставляет человека жаждать получить ее всю и как можно быстрее. <...> Визуальное общение потакает “информационной алчности”, давая возможность вместо прочтения описания чего-либо просто взглянуть на картинку» [4, 134–135].

Однако признаем, что технологические изменения — это лишь верхушка айсберга перемен, вписанных в предельно широкий контекст. В него можно включить урбанизацию (и формирование яркой и насыщенной городской среды), коммерциализацию (и использование в условиях конкуренции максимально притягательной «упаковки»), а также рождение потребительского общества и развитие рекламного рынка с его насквозь визуализированной культурой [11, 12–16].

Кроме того, можно выделить целый ряд причин, связанных с трансформацией сферы искусства. Ключевые из них состоят в том, что, с одной стороны, развитие последнего в XX в. породило множество новых визуальных практик, среди которых активизм, перформанс, инсталляции, медиа- и видеоарт, которые расширили и демократизировали визуальное пространство «прекрасного», а с другой стороны, «...фотография и кино, в свою очередь, изменили восприятие произведения искусства, продемонстрировав миру способность технического схватывания последнего. Искусство, и шире — визуальные практики — продукт производства и потребления масс, индикатор состояния культуры общества. Визуальность — не продукт общества, не сфера репрезентации результатов развития культуры, а она сама, ее атрибут и первая оболочка» [8, 24].

Изучение визуального образа

Довлеющая визуальность современной культуры делает остро необходимым поиск новых механизмов, методик, концепций осмысления визуального начала. Ответом на этот вызов в современной науке становится изменение парадигмы изучения визуального образа, что, в свою очередь, кардинально трансформирует целый спектр дисциплин гуманитарного знания (антропологии, философии, социологии, психологии и т. п.) и приводит к созданию отдельного направления актуальной гуманитаристики, получившего название «визуальные исследования». Эта изменившаяся парадигма восприятия и исследования визуальности известна сегодня под именем «визуального поворота». В самых общих чертах данный термин означает радикальное изменение «оптики» восприятия образа как основы современной цивилизации, состоящее в отказе от анализа визуального в категориях вербальности и языка и в поиске имманентных визуальности категорий ее философской рецепции. Кристаллизуясь в зарубежной и отечественной науке в течение нескольких последних десятилетий, визуальный поворот создает мощную базу для глубинного, панорамного осмысления природы и функций

образа в современной культуре. В особенности необходимой подобная база представляется в контексте изучения медиасферы, единой методологии анализа которой до сих пор не создано.

Визуальный образ в массмедиа

Технологический прогресс в сфере массмедиа, связанный с фотографией, кино, компьютером и интернетом, не только ведет к концентрации знания, но и делает его доступным, что все больше обуславливает гуманитарное развитие [2, 10]. В этом контексте визуализация приобретает дополнительный смысл, становясь практикой по выработке инновационных форматов знания.

Визуальный поворот, как явление чрезвычайно многомерное, объемное, предполагает лавинообразное увеличение потока образов, рост количества их форм, смену алгоритмов восприятия окружающего мира, накопление опыта, формирование новой социальной реальности. Визуальный образ предстает в качестве посредника, обеспечивающего эффективное взаимодействие медиапотребителя и массмедиа. Современный медиапотребитель может позволить себе выбор: прочесть/пролистать текст, посмотреть фотографии, видео, детально изучить предложенную авторами материала инфографику. Ведущим трендом инфосферы становится визуализация средств массовой информации. Современные массмедиа предлагают множество различных вариантов и схем визуализации информации, позволяющих отразить окружающий, наполненный образами мир на страницах газет и журналов, на телевидении или в интернет-СМИ [10, 197–205].

В качестве примера обратимся к материалам сайта «AIF.ru». Сегодня «Аргументы и факты» — один из наиболее сильных и авторитетных брендов на отечественном медиарынке и один из самых узнаваемых русских брендов на медиарынке мировом. Веб-ресурс входит в топ-10 самых популярных интернет-СМИ рунета (по данным Liveinternet и TNS WebIndex; <http://corp.aif.ru/page/4>). Кроме того, не стоит забывать, что «Аргументы и факты» читают в 60 странах мира (страны СНГ, Европа, США, Австралия, Израиль и др.), это самое популярное отечественное издание за рубежом.

В рамках нашего исследования и данной статьи рассмотрим визуальный медиаобраз спецпроектов данного сайта. В разделе «Спецпроекты» на сайте «АиФ» собраны очень разные публикации: разные с точки зрения значимости, разные с точки зрения мультимедийных возможностей, разные с точки зрения жанра, технологий и пр. Ряд спецпроектов «AIF.ru» имеет весьма креативную мультимедийную оболочку и реализует интересную идею. Например, спецпроект «Поехали!» (<http://poehali.aif.ru/>). В данном примере визуальный образ, используя интерактивные элементы, при минимальном количестве текстовой информации (текст выполняет роль справочной информации), обеспечивает эффективное взаимодействие медиапотребителя и массмедиа: читатель/зритель совершает виртуальное космическое путешествие, при этом знакомится с полезной научной информацией.

Другим мультимедийным материалом, имеющим прямое отношение к теме нашего исследования, является «Сделано в Крыму. Культура» (<http://crimea.culture.ru/>). Грамотное сочетание комплекса мультимедийных инструментов и визуальных образов позволяет создать яркое виртуальное путешествие по памятным местам Крыма. Художественные артефакты на протяжении всего путешествия сопровождаются справочной информацией о полуострове. Путешественник видит местность глазами великих людей, авторов кинокартин, живописи, книг. Фактологическая база — это цитаты известных людей: певцов, писателей, композиторов. И в этом примере основной смысл и идея материала передаются именно через визуальный образ. Именно он является посредником между автором и читателем.

Эти примеры отлично демонстрируют работу медиаэстетического механизма просветительского проекта, задачей которого, как верно заметила М. В. Загидуллина, является «построение “моста” между интересом (нередко рассеянным) и вовлеченностью пользователя» [5, 176].

Помимо спецпроектов рассмотрим, как визуальный образ используется при передаче новостных материалов, в частности при оперативном освещении трагических событий. В качестве материала исследования используем журналистские материалы сайта «AIF.ru», посвященные трагедии в «Зимней вишне» (пожар в Кемерово, 25–26 марта 2018 г.). Кемеровская трагедия очень быстро стала медийной. И в первую очередь востребованными оказались именно визуальный контент — в большинстве своем фотографии, отличающиеся эмоциональностью, передающие атмосферу события, вовлекающие в происходящее. Несмотря на то что большую часть фотоконтента составляют люди, все-таки главной героиней, «визуальным лицом» кемеровских событий на сайте «AIF.ru» стала сама «Зимняя вишня» — здание, в котором располагался торговый центр. Именно визуальный образ этого комплекса, выраженный в виде фотографий и фотогалерей, становится «провокатором» воображения зрителя — он сам достраивает эмоциональные элементы.

Выводы

Итак, рассматривая визуальный образ, мы акцентировали внимание на реализации эстетического потенциала журналистских материалов. Нами отмечено, что образ активно трансформирует социокультурную реальность — создает опыт, знания, формирует умения. Нами выделены причины, обусловившие поворот современной культуры и, в частности, массмедиа к визуальному образу — это глобализация и становление информационного общества. Обозначенные процессы усилили авторитет визуальности в современном мире. Детализируя причины гегемонии визуального образа, мы показали, что технологические изменения — это не единственный критерий происходящих процессов, не менее важными являются урбанизация, коммерциализация, рождение потребительского общества с развитием рекламного рынка. Не менее важными являются причины, связанные с трансформацией сферы искусства. Появление фотографии, кино, компьютера

и интернета привело к тому, что визуализация массмедийного пространства приобрела лавинообразный характер. Визуальный образ становится посредником между массмедиа и медиапотребителем. Визуализация становится трендом средств массовой коммуникации и журналистики. Наблюдения и выводы, сделанные в процессе анализа эмпирического материала, представляют ценность как для теоретиков, исследующих визуальный поворот в целом и визуальный контент журналистских материалов в частности, так и для практикующих специалистов в области создания визуального медиаобраза, в особенности для онлайн-изданий. На примере сайта «AIF.ru» продемонстрировано применение визуального медиаобраза для реализации эстетического потенциала журналистских материалов.

1. *Аванесов С. С.* Визуальная антропология как исследовательская дисциплина // Томский журнал лингвистических и антропологических исследований. 2013. № 1. С. 68–74.
2. Аналитический обзор № 21: «Иконический поворот» в культуре и трансформации образования / М. Ф. Гербовицкая, Н. Д. Корчалова, А. А. Полонников. Минск, 2014. 25 с.
3. *Батаева Е. В.* Видимое общество. Теория и практика социальной визуальности : монография. Харьков, 2013. 349 с.
4. *Горбачева А. Г.* Обмен визуальной информацией и короткими сообщениями как современный вид сетевых коммуникаций // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики (Томск). 2015. № 1(3). С. 133–139.
5. *Загидуллина М. В.* Медиаэстетика просветительских текстов: вовлечение в высокоинтеллектуальную атмосферу // Вопросы литературы и журналистики в контексте сохранения гуманистических ценностей : монография / под ред. М. В. Загидуллиной, С. И. Симаковой. Челябинск, 2019. С. 170–177.
6. *Казарина Т. Ю.* Современная визуальная культура в контексте системного подхода // Актуальные проблемы социокультурных исследований : сб. науч. ст. по итогам межрегион. науч.-практ. конф. аспирантов и соискателей (17–21 февр. 2014 г.). Кемерово, 2014. Вып. 10. С. 113–120.
7. *Маклюэн М.* Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры : пер. с англ. Киев, 2004. 432 с.
8. *Реутов А. С.* Визуальные исследования современной культуры: феноменологический аспект : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Н. Новгород, 2018. 35 с.
9. *Савчук В. В.* Феномен поворота в культуре XX века // Международный журнал исследований культуры. 2013. № 1 (10). С. 93–108.
10. *Симакова С. И., Топчий И. В.* Визуализация медиапространства в контексте сохранения гуманистических ценностей // Вопросы литературы и журналистики в контексте сохранения гуманистических ценностей : монография / под ред. М. В. Загидуллиной, С. И. Симаковой. Челябинск, 2019. С. 197–205.
11. *Штомпка П.* Визуальная социология. Фотография как метод исследования : учебник / пер. с польск. Н. В. Морозовой ; авт. вступ. ст. Н. Е. Покровский. М., 2007. 168 с.

Статья поступила в редакцию 13.12.2019 г.