

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

Журналистика и социология

(наименование)

42.04.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Журналистика данных

(направленность (профиль))

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

на тему

Визуальная журналистика в цифровой медиасреде

Обучающийся

Ю. А. Комкова

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Научный

руководитель

кандидат филологических наук, доцент, Л. В. Иванова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2024

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Визуальная журналистика в цифровой среде.....	9
1.1. Визуальность как феномен цифрового общества.....	9
1.2. Сущность понятия «визуальная журналистика» .....	19
Глава 2 Визуальность в журналистике стиля жизни .....	32
2.1 Издания о стиле жизни в сегменте цифровых массмедиа .....	32
2.2 Специфика визуального контента журналов о стиле жизни .....	43
Заключение .....	73
Список используемой литературы и используемых источников.....	75

## Введение

Медиафера постоянно меняется, развивается под воздействием внешних фактов мирового сообщества. В связи с этим исследователи медиа отслеживают тренды, которые появляются в их профессиональной среде, изучают новые виды и форматы в журналистике. Например, с конца XX века ученые активно обсуждали процессы визуализации культуры, с начала XXI – мультиметизации массмедиа, в 2010-х годах ученые обратились к процессам датификации, цифровизации и дигитализации, стали изучать их влияние на развитие массмедиа и общества в целом. В 20-х годах XXI века благодаря цифровизации в медиадискурсе можно наблюдать новый виток развития визуального контента. Это выражается в широком распространении визуальных средств в интернете, которые повышают заинтересованность и вовлечённость аудитории. Тенденция активного использования данного типа контента связано с удобным потреблением визуальной информации, поскольку у современных читателей чаще не хватает времени, чтобы полностью погрузиться в журналистский материал, поэтому они чаще предпочитают получить информацию визуально. Такой специфике потребления визуального контента способствовали и популярные интернет-площадки, которые специализируются на данном типе контента. Например, TikTok, Instagram (запрещена на территории РФ), Pinterest. Они оказали больше влияние на визуальную культуру потребления информации аудитории. Популярность визуального формата подтверждает и статистика. Согласно ежегодному отчёту о социальных сетях и цифровых тенденциях по всему миру Digital 2024 среди основных причин, по которым люди пользуются интернетом, третье место занимает «просмотр видео, сериалов и фильмов». Также пользователи социальных сетей говорят, что они посещают социальные платформы, чтобы «найти контент» (статьи и видео) [68].

Такое развитие медиадискурса отмечают и практики в журналистике, поскольку в последнее время они стали применять новые форматы

представления визуального контента для большего вовлечения аудитории в контент. Особенно это характерно для сетевых изданий журналов, которые посвящены стилю жизни. В связи с этим актуальность работы заключается в том, чтобы проанализировать в данном сегменте медиа использование визуального контента.

Объект исследования: визуальная журналистика в цифровой среде.

Предмет исследования: жанры и форматы визуальной журналистики в сетевых журналах о стиле жизни.

Цель исследования: на основе анализа актуального медиадискурса в сетевых журналах о стиле жизни выявить жанрово-форматную специфику визуальной журналистики в цифровой среде для понимания тенденций развития визуального формата и применения его в процессе организации визуальной коммуникации.

Гипотеза исследования состоит в том, что использование жанрово-форматных моделей визуального формата способствует повышению эффективности коммуникации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- Систематизировать представления теоретиков о визуальной журналистике как типе дискурса в цифровой среде.
- На основе анализа материалов визуальной журналистики сетевых журналов о стиле жизни выявить её актуальные жанрово-форматные характеристики.
- Установить тенденции развития визуальной журналистики в сетевых изданиях о стиле жизни, формирующиеся под влиянием дигитализации массмедиа, характерные и эффективные именно для цифрового модуса.

Теоретико-методологическую основу исследования составили:

- научные труды по визуализации и визуальной журналистике таких ученых как: С. И. Симакова [53, 54, 55, 56], М. Е. Лисицин [34], А. И. Шакиров [69], М. С. Вечканова [13] и другие.

- работы в областях журналистики: О. В. Смирновой [57], Д. Г. Качанова [24], А. А. Тертычного [63], Л. Е. Кройчик [30].
- исследования на тему визуального переворота научных деятелей: М. В. Загидуллина [18,19], С. А. Кам Ваво. [22,23], Л. В. Чередниченко, В. Г. Королев [67].
- работы, посвящённые специфике поведения потребителей массмедиа в контексте трансформации медиа: А. А. Адамова [1], А. Амзина [4], Д. Н. Щербаковой и Н. Ю. Казаковой [74], А. С. Огнева, Э. В. Лихачевой и Л. П. Николаевой [45].
- научные труды, в которых описана уникальность цифрового общества таких исследователей как: Ю. М. Бекецкая, М. М. Осипян, Ю. А. Терехова, С. Я. Кошокова [7], Е. Л. Вартанова [11,12], О. Р. Самарцев [49,50].

Методы исследования: библиографический метод – для подбора научных источников по теме исследования. Метод критического изучения источников – для систематизации представлений о зарождении и проявлении семиотики в СМИ, иконическом перевороте и визуальной журналистике. Теоретико-типологический – для характеристики журналов о стиле жизни. Методы структурно-семантического и жанрового анализа – для выявления содержательно-формальных и жанровых характеристик визуальной журналистики. Форматный подход к медиатексту.

Эмпирическая база исследования: сетевые издания «Правила жизни», «Сноб», The Symbol. Такой выбор без сделан исходя из того, что исследование предполагает анализ визуальной журналистики в цифровой медиасреде. Данные издания отражают стиль жизни аудитории, то есть их привычки, специфику поведения. Таким образом, представление визуального контента на данных ресурсах релевантно тому, как визуальная культура развивается и какую роль играет в реальной жизни общества.

Научная новизна исследования заключается в изучении визуальной журналистики с помощью семиотического подхода и анализа её современного

состояния, а также в систематизации её жанров и форматов в сегменте журналов о стиле жизни, развивающихся на сетевой платформе и испытывающих влияние процесса цифровизации.

Теоретическая значимость исследования заключается в представлении актуального знания о современных тенденциях развития визуальной журналистики в определённом тематическом сегменте цифровой медиасреды. Эти знания могут быть использованы в учебно-образовательном процессе, в научных исследованиях.

Практическая значимость исследования состоит в том, что результаты, полученные в ходе выполнения ВКР, могут быть использованы в работе редакций средств массовой информации с визуальным контентом, а также в учебном процессе подготовки журналистов для формирования профессиональных компетенций.

Личное участие автора состоит в исследовании современных форматов визуальной журналистики в сетевых изданиях, посвящённых стилю жизни, а также в выявлении их специфики.

В рамках исследования были просмотрены материалы, размещенные на сайтах журналов, за период с 1 сентября 2022 года по 30 мая 2024 года. Начало периода обусловлено началом обучения в магистратуре, так как именно тогда началась работа над данным исследованием. Данный срок эффективен для получения достаточной информации о визуальной журналистике, её жанрах, форматах и трендах развития в цифровой медиасреде, установления характерных черт визуального дискурса.

Апробация и внедрение результатов работы велись в течение всего исследования. Его результаты докладывались на следующих конференциях:

- На студенческой научно-практической конференции «Студенческие Дни науки в ТГУ» (Тольяттинский государственный университет) в 2022-2024 годах,

- На Всероссийской студенческой научно-практической междисциплинарной конференции «Молодежь. Наука. Общество» (Тольяттинский государственный университет) в 2022-2024 годах.
- На Всероссийской научно-практической конференции «Государство и гражданское общество: уровень доверия, направления и эффекты коммуникаций в новых условиях» (Ульяновский государственный технический университет) 1 декабря 2023 года.

На защиту выносятся следующие положения:

- В сетевых изданиях о стиле жизни визуальные изображения в ситуации сочетании с текстом выполняют дополняющую, иллюстрирующую функцию.
- Как самостоятельные визуальные материалы в сетевых журналах о стиле жизни используются в фотоисториях, а также в сочетании с другими форматами, например, сторителлингом – визуальными историями.
- Благодаря применению цифровых технологий в журналах о стиле жизни появились и активно используются гибридные формы визуального контента: коллажи, сочетание фото и графики.
- Визуальные изображения становятся инструментом маркетинга: они используются для привлечения, вовлечения, удержания аудитории в большей степени, нежели для отражения действительности.
- Для создания визуального контента от авторов помимо сформированного фотовидения, эстетического вкуса требуется владение технологиями обработки и создания визуального изображения.

Структура магистерской диссертации. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, содержит 41 рисунок, список используемой литературы и источников. Основной текст работы изложен на 85 страницах.

Во введении обосновываются актуальность темы исследования, определяются объект, предмет, цель, выдвигается гипотеза, формулируются

задачи работы, характеризуются научная новизна, теоретическая и практическая значимость результатов исследования.

В первой главе «Визуальная журналистика в цифровой среде» в пункте 1.1 «Визуальность как феномен цифрового общества» раскрываются определения понятий «цифровое общество», описываются феномены визуальности и визуального поворота, виды знаков и как они влияют на воспринимающее сознание, а также специфика визуализации в массмедиа. В пункте 1.2 «Сущность понятия «визуальная журналистика»» описывается такое направление как «визуальная журналистика», научные представления о её жанрах и форматах, специфика площадок распространения данного типа контента.

Во второй главе «Визуальность в журналистике стиля жизни» в пункте 2.1 «Журналы о стиле жизни как сегмент сферы массмедиа» представлены результаты анализа журналов о стиле жизни, дана их типологическая характеристика. В пункте 2.2 «Специфика визуального контента журналов о стиле жизни» представлены результаты анализа визуальных материалов журналов, посвященных стилю жизни, выявлена специфика визуальной журналистики в данном сегменте. Сформулированы тенденции по использованию визуального формата в категории журналов стиля жизни.

В заключении отражены основные результаты обозначенных задач исследования, сделаны выводы.



## **Глава 1 Визуальная журналистика в цифровой среде**

### **1.1. Визуальность как феномен цифрового общества**

С развитием цифровых технологий жизнь человека изменилась во всех сферах. Также изменился статус информации, способы ее потребления и в целом развитие медиа. Для того, чтобы более полно понять специфику нынешнего общества, важно сказать о информационном обществе, которое предшествовало цифровому.

С середины XX века общество начало претерпевать изменения, которые связаны с ключевыми событиями в области информатизации. С момента создания первого компьютера и появления Интернета начал развиваться процесс информатизации общества. Всё это стало возможным благодаря развитию цифровизации. Благодаря этому у людей появились цифровые стандарты. Исследователи А. Крайнов и Н. Шалаева в работе «Проблемы и перспективы развития цифрового общества: социально-философский анализ» говорят о том, что в данном случае подразумеваются цифровые изображения, звук, видеоряд определённых параметров. Они также поясняют, что «несмотря на прямую взаимосвязь процесса информатизации общества второй половины XX века с цифровизацией, в научном дискурсе понятие цифрового общества не используется» [29].

Чтобы рассмотреть несколько теорий в этой области, стоит обратиться к историческому аспекту возникновения информационного общества. Концепция «информационного общества» зародилась в Японии в конце 20-ого века. Эпоха цифровизации, обусловленная стремительным прогрессом в области компьютерных технологий, существенно упростила процессы хранения и обработки данных. К завершению данного столетия интернет стал всемирным местом знаний. Такие учёные как Фриц Махлуп, Тадао Умесао и Йоней Масуда внесли значительный вклад в теорию информационного общества, выделив информацию как ключевой элемент социальной культуры.

Можно сказать, что благодаря этому в последствии информация становится более быстро доступной, структурированной, понятной. Такая тенденция стала характерной чертой информационного общества к началу 21 века.

Благодаря усиливающейся интеграции информационных технологий в жизнь человека, его привычная форма коммуникации изменилась. Примерно с 2010 – 2015 гг., ученые рассуждают о такой исторической форме развития общества, при которой роль знаний и ИКТ не вызывает сомнений: «Человек уже не может представить свою жизнь без компьютера, без мобильного телефона и Интернета. В этой связи, наблюдается всеобъемлющий процесс быстрых изменений в обществе, создание и обмен информацией становится преобладающей социально-экономической функцией» [7].

Информация и её получение стали важными составляющими в современном обществе, в связи с этим следует разобраться в том, какова её специфика, какой формат является доминирующим и популярным среди потребителей контента. Есть мнение, что это именно визуальный формат. Дроздова А. В. в работе «Визуальность как феномен современного медиаобщества» отмечает, что в «эпоху массового тиражирования визуальных образов, демократизации их производства и потребления, их влияния на самые разные сферы индивидуальной жизни происходит заполнение повседневного культурного контента, прежде всего медийного, визуальными нарративами» [16]. Это она связывает с визуальным поворотом и считает, что визуальные образы выходят на первый план в отличии от невербального восприятия информации. «Значимость этого феномена определяется тем, что визуальность (фотография, кино, графический дизайн, визуальные медийные образы) – это не просто дополнение к вербальным формам репрезентации мира, а это базовый модус существования современной культуры, общий принцип структурирования ее форм. Визуальность становится способом конструирования повседневной практики, социализации индивидов, их коммуникационного взаимодействия. В визуальном поле современных медиа

(телевидение, Интернет, гляцевые журналы, реклама) не только формируется культурная идентичность человека, но и появляются новые роли пользователей, вовлеченных в производство, потребление и создание информации. «Визуальный поворот», проявляющийся в возрастании роли образности в современной культуре, демонстрирует, что визуальность стала не просто частью нашей повседневной жизни, она включена в ее ткань наряду с афишами, надписями и рекламными плакатами, формирует ее новую визуальную практику» [16]. Существует и иное мнение на счёт визуального поворота. Оно заключается в том, что визуальные образы не сместили текст на второй план, а получили равные с ним права.

В целом можно сказать, что эта эпоха заключается в том, что в этот период представители гуманитарных наук стали уделять внимание проблемам иконических знаковых систем. А. Н. Назаренко уверен, что тогда стали формироваться такие проекты визуальных исследований как «иконология», «визуальная культура», «софт-культура». Несмотря на нынешнюю информационную насыщенность в медиа, теоретические представления визуального образа востребованы для изучения и сегодня. Стоит подчеркнуть и тот факт, что с развитием визуального поворота образ стал взаимодействовать с разными медиа: в кино, фотографии, рекламе, журналистике и так далее.

Актуальность такой подачи информации обусловлена также возможностью полностью погружаться в событие, не реконструируя его в сознании. То есть аудитория становится его зрителем и участником. Это подтверждается и биологически, поскольку до 80 процентов информации об окружающем мире дает нам зрение. Визуальная журналистика красочно и наглядно позволяет передать информацию: «там, где вербальные знаки бессильны, визуальная информация объясняет связь материала с человеком, ареалом, исторические и экономические связи, тенденции развития» [69].

Вопросу визуальности также уделяет внимание исследователь Терентьева И. Н. В своей работе «Визуальное, слишком визуальное...» она

говорит о популярности образа и в 30-е годы прошлого века: «Перепроизводство визуальной продукции и последующее изменение критериев оценки событий, перенос внимания и доверия от слова к образу обнаружено уже в 30-е годы XX века и обозначено как «икономания». подразумевает изображаемое, зрительное, воспринимаемое зрением, наглядное, образное, представляемое, обозримое, воображаемое. Визуальное в этом смысле противопоставляется вербальному, словесному, понятийному» [62].

Также исследователь отмечает, что визуальный образ помогает человеку более качественно получить информацию, так как он «улучшает трансляцию знания, систематизирует и организует наше восприятия. Визуальное здесь — вспомогательное по отношению к вербальному, предшествующее ему или заменяющее вербальное» [62]. Исследователь отмечает, что различные форматы представления информации с точки зрения визуального оформления способствует потреблению контента. Например, инфографика. Представитель научного сообщества рассматривает этот формат как «средство трансляции комплексной, концептуальной информации и мгновенного представления большого количества данных, способ распространения информации» [62].

Учёный В. Н. Березин доказывает, «иллюстрирование становится элементом текста. Уровень интеграции всех художественных инструментов, а также любых других знаковых образований в единое текстовое пространство печатных и электронных изданий достаточно велик» [47]. Можно сказать, что многие исследователи схожи во мнении, что вербальные и невербальные сообщения создают сложную знаковую среду – семиосферу.

Поскольку в современной медиасреде представлены различной сложности медиатексты, то для полного декодирования смысла автора аудитории необходимо считать все тематические и семантические коды. После этого им необходимо пройти еще один этап, то есть интерпретировать информацию медиатекста. У такой организации коммуникации есть своя сложность, которая заключается в том, что часто медиатекст представляет

собой единство вербального и визуального кодов. Исследователь Е. В. Полякова пишет, «практически любой газетный текст в настоящее время является одновременно и медиа, и интернет-текстом, поскольку сложно представить себе современную газету или журнал, печатный выпуск которых не дублировался бы в интернет-сети. Практически каждое издательство сейчас имеет собственный сайт, на котором размещает выпуски, выходящие в печать. А. А. Леонтьев говорит, что интернет-текст представляет собой определенную семиотико-лингвистическую вариацию медийного текста, актуализированную в виде гипертекста; гипертекст остается текстом в традиционном виде с лингвистической точки зрения, а гипертекстовые ресурсы представляют собой семиотико-лингвистическую вариацию медиатекстов» [47].

Немаловажную роль в трансформации классического текста впоследствии сыграл и иконический переворот, согласно которому читатель первоначально воспринимает визуальные образы. Таким образом, аудитория перешла от потребления вербального сообщения, текста, к визуального - изображению. Все медиа используют иллюстративные материалы в своих проектах.

В дальнейшем ученые начали более детально уделять внимание комбинированным медиатекстам. Одними из первых, кто провёл исследование по этой теме были Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов. Они внесли вклад в научное знание тем, дали определение понятию «креолизированные тексты». Исследователи под ним понимают «тексты, структура которых состоит из двух неоднородных частей: вербальной (речь) и невербальной (принадлежащей к знаковым системам, отличным от естественного языка)» [58]. Е.В. Полякова также отмечает, «что к текстам с креолизацией можно отнести комплексные текстовые единицы, сочетающие в себе не только вербальные, но и невербальные компоненты и усиливающие, таким образом, воздействующий эффект на реципиента. Такие компоненты должны гармонично сочетаться в пределах одного текста и представлять собой своего рода сращение: визуальное, структурное, концептуальное и функциональное»

[47]. Такой тип медиатекста может быть представлен в виде изображений, видео, анимационных картинок, фото и диаграмм. Полякова также считает, что «для того чтобы такие коды функционировали и текст можно было назвать поликодовым, коды в составе единого текста должны также, как и другие элементы текста, выполнять коммуникативную функцию, соответствовать коммуникативной ситуации. Таким образом, «классические» поликодовые тексты выступают как словесно-изобразительное единство, в котором сочетаются вербальная часть (собственно текст) и иконическая часть, реализующаяся в виде иллюстраций» [47].

Исходя из вышесказанного, можно сказать, что современные медиатексты чаще всего встречаются семиотически осложнёнными. На это оказывает влияние необходимость удерживания внимания читателей и привлечения новых. Впервые учёные стали изучать семиотические тексты, которые состоят из вербальных и невербальных знаков, в 1970-е года.

Например, Е. Е. Анисимова сделала классификацию креолизованных текстов по трём группам, это «креолизованные тексты, состоящие из изображения и подписи. В текстах такого вида подпись и изображение играют одинаково важную роль, и в некоторых случаях вербальный компонент может считаться основным в поликодовом тексте. Примерами текстов данного типа могут стать комикс, фотозаметка, некоторые плакатные тексты и другие креолизованные тексты, состоящие только из вербального текста и изображения» [47]. Она придерживается такого подхода, при котором не надо делать подписи. Автор объясняет это несколькими причинами: «отсутствием необходимости в сопровождении изображения комментарием, т.к. его смысл понятен из текста (произведения художественной литературы, некоторые газетные тексты, отдельные виды научно-популярной литературы); преднамеренным отказом автора креолизованного текста от использования подписи, если изображение несет символическую нагрузку (поэтические, религиозные, философские тексты); использованием изображения в качестве декоративного элемента для усиления красочности и привлекательности

материала (орнамент, виньетка, оформление инициала). Вместе с тем, отсутствие под изображением комментария может стать причиной неправильного восприятия текста или неполного его восприятия (например, в тексте упоминаются несколько предметов, а на изображении представлен только один)» [47]. Благодаря такой классификации можно сказать, что креолизованный текст обладает признаками нескольких групп.

Однако до возникновения данного типа медиатекста для организации коммуникации активно использовалась группировка знаков основателя семиотики Ч. Пирса. Исследователь связал знаки так: «1) иконы – копирующие репрезентирующие объекты (фотографии, рисунки); 2) индексы – физически связанные с обозначаемыми вещами во времени или пространстве (стрелки, указывающие направление); 3) символы – носящие значения, о которых имеется предварительная договоренность (голубь как символ мира). Медиа как семиотическая система включает множество вербальных и невербальных знаков, взаимодействующих между собой на содержательном, композиционном и языковом уровне. Изобразительный ряд с одной стороны, и вербальный компонент с другой, создают единый образ медиатекста как объекта вербальной и визуальной коммуникации» [33].

В своей работе «Семиотические аспекты новых медиаформатов» Ж. В. Латышева подчёркивает смысловую нагрузку семиотики, особенно в социальном контексте и считает, что всем понятные информационные материалы создаются благодаря сочетанию знаков символов, индексов и икон, которые используют для дополнительной практической эффективности. При этом одно из сочетаний знаков может доминировать. Автор поясняет, что «символы – это большинство слов естественного языка, многие значимые цвета (цвет траура), искусственные знаковые системы (языки программирования), многие изображения (сердце – символ любви), религиозные и государственные символы, геометрические фигуры, некие действия (рукопожатие как символ дружбы). На символические знаки опирается представление информации в формате лонгрида. Мемы почти в

чистом виде являются визуальными символами, которым различные коннотации придаются за счёт контекста. Символические знаки, какими бы они ни были (словесными, схематическими, цветовыми) в той или иной степени представлены во всех типах медиатекстов. Каждый жанр журналистики строится на определённом соотношении типов символических знаков (слов). Например, в информационных материалах преобладают символы-суждения, в аналитических – умозаключения, в художественно-публицистических встречается множество тропов и фигур речи.

Индексы активно задействуются там, где нужна интерактивность (листалки, карточки, викторины, тесты, встроенные посты, формы обратной связи), так как они и представляют собой формы перехода от одного к другому – от смысла к смыслу, который не более значим, чем сам переход. Индексы могут быть как визуальными (QR-коды, стрелки, кнопки, логотипы, указательные жесты), так и вербальными (метонимия, названия брендов, тэги, гиперссылки).

Иконами выступают: иллюстрации (фотографии, рисунки), видео, схемы, таблицы, шрифт. К ним относятся и некоторые жесты, звуковые эффекты, звукоподражательные слова, значки компьютерных интерфейсов, смайлы. На использовании иконических знаков основаны форматы, для которых важны наглядность, яркость, доступность информации: диаграммы, таблицы, схемы, слайд-шоу, коллажи, комиксы, фотосравнения, панорамы, гифки, пошаговые фотоинструкции» [33].

В своём исследовании автор также подчёркивает, что использования того или иного типа знака, а также их сочетания зависит от замысла журналиста и платформы, на которой будет опубликован материал.

При семиотическом рассмотрении визуальной журналистики следует сказать и о культуре, которая является одной из ключевых в преобразовании визуального сообщения. Такая специфика заключается в передаче определённых знаний через визуальные образы и способности аудитории понять и усвоить заложенные в них смыслы. Такого эффекта можно достичь



только при том условии, что кодирование информации будет выполнено на распространённом уровне. Однако при данной организации коммуникации есть свои сложности. А. Н. Назаренко выделяет следующие препятствия: «Первая сложность связана с тем, что визуальный образ одновременно является и закодированным концептуальным информационным сообщением, и непосредственным визуальным образом, который содержит в себе информации не более, чем то, что мы видим.

Вторая сложность сопряжена с тем, что схема кодификации визуального образа работает в условиях, когда существуют разделяемые массами устойчивые стереотипы, позволяющие ассоциативно или через коннотации осуществить интерпретацию, постичь скрытое значение образа.

Третья сложность связана со становлением цифровой культуры и трансформацией структуры коммуникации. Сетевая структурная организация общества позволяет говорить не о массовой коммуникации, а о коммуникации сетевой, цифровой и «социальной». Таким формам коммуникации соответствуют не традиционный массмедиа, а новые медиа. Насколько востребована и вообще возможна кодификация визуальных сообщений в новых медиа? Отвечая на этот вопрос, нужно иметь в виду допущение, что современное социокультурное структурирование общества включает в себя два уровня: 1) на уровне базовых культурных норм и ценностей действует принцип традиционной иерархической организации, а вместе с тем и тех принципов кодификации, какими они виделись в исследованиях массовой культуры; 2) на уровне локально-детерминированных норм и ценностей действуют принципы сетевой социальной организации, а кодификация локальна и носит случайный характер» [42].

Получается, что визуальное сообщение должно включать в себя ценности и нормы, в том числе через различные контекстные ситуации и индивидуальный посыл исходя из сочетания ценностей и норм. То есть сложность в том, что невозможно предугадать как будет интерпретировано изображение, визуальный формат.

Из-за развития цифровой среды автору и читателю стало сложно организовывать коммуникацию, поскольку у аудитории изменились предпочтения потребления контента в связи со сменой темпа жизни, перенасыщением информацией. Однако, благодаря постоянному поиску новых форматов передачи смысла и вовлечения читателей представители массмедиа нашли эффективное решение – использование визуализации. Теоретики журналистики также подтверждают результативность такого подхода. С. И. Симакова в работе «Развитие визуальной журналистики» разбирается в том, что образы мощным ресурсом для привлечения внимания аудитории и способствуют более эффективной передаче значений и смыслов. В. Э. Шевченко отмечает, что для привлечения внимания и его удержания следует применять четкие визуальные акценты. Поскольку визуальный формат активно изучают, в медиадискурсе есть несколько классификаций. В данной исследовательской работе за основу будет взята типология С. И. Симаковой. Автор поясняет, что «визуальный формат в медиадискурсе представлен как визуально-информирующим контентом (фотографии, рисунки, схемы, графический дизайн, логотипы, инфографика, различные формы мультимедийного контента: видеоролики, клипы, инсталляции, флеш-анимация, слайд-шоу и др.), так и образно-интерпретирующим (карикатуры, шаржи, мемы и др.)» [54].

Итак, с развитием цифровой среды начали во многих сферах общества происходить заметные изменения. Это связано с трансформацией восприятия визуального изображения. В социуме визуальный контент стал активно использоваться для передачи информации и организации коммуникации. Этому способствовали новые технические возможности медиа, у которых появилось больше способов организации коммуникации с аудиторией и каналов связи, а также новая организация материалов, при которой текст и визуальный контент стали равнозначными инструментами кодирования значений и смыслов.

## 1.2. Сущность понятия «визуальная журналистика»

Журналистика – деятельность, которая отражает специфику окружающей реальности в конкретном временном отрезке времени. Она помогает запечатлеть её и максимально корректно взаимодействовать с аудиторией. В связи с этим многие исследователи уже выделили различные жанры и форматы журналистики. После 2010 года в научной среде активно обсуждается вопрос цифровой, мультимедийной журналистики, трансмедийной, а также визуальной журналистики. Интерес к данной области вызван с цифровизацией, технологическим прогрессом, с новыми – визуальными – возможностями отражения действительности.

Визуальным форматом как научной проблемой активно занимаются ученые Челябинской школы журналистики: С. И. Симакова, М. В. Загидулина, И. В. Топчий и другие. Визуальному формату, и в частности медиаэстетическому коду инфографики посвящена докторская диссертация С. И. Симаковой. Она изучает различные аспекты визуальности в работах: «Развитие визуальной журналистики», «Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов», «Инструменты визуализации информации в СМИ: таймлайн». Она употребляет понятия «визуальный контент» и «визуальная журналистикой» как синонимы.

Исследователь А. И. Шакиров говорит, что «главным принципом визуальной журналистики является принцип стремления к наглядному представлению информации, данных и знаний посредством иллюстраций и текста. То есть любая информация организуется через инфографику, фотографию, заголовки, текст, – чтобы максимально полно и быстро сообщить читателю то, что может интересовать его по данной теме» [69]. Таким образом, он подчеркивает, что иллюстрация в современной газете также важна, как и вербальная информация, что она в первую очередь несет информацию, а потом украшает и привлекает внимание.

Исходя из вышеперечисленных определений можно сделать вывод, что чаще всего рассматриваемое понятие анализируют как дополнение к содержанию журналистского материала и говорят о визуальной журналистике как об инструменте визуализации. В своих работах современные исследователи не уделяют внимание визуальному образу как основополагающей характеристике журналистского материала, хотя с развитием цивилизации современный человек постоянно считывает именно визуальный образ: в соцсетях, при просмотре кино и др. и визуализирует актуальную реальность.

Дополнительно можно выделить еще один формат – визуальный сторителлинг. Потребление контента за последние десятилетия сильно изменилось. Это связано с клиповым мышлением аудитории, новыми техническими возможностями создания журналистских материалов, сменой позиционирования медиаконтента на более развлекательный и в целом с переходом медиа в цифру. Данные факторы мотивируют авторов всё чаще искать новые способы и формы взаимодействия с пользователями, поскольку чаще аудитория стала сканировать информацию. Одним из таких выступает визуализация. Исследователь считает, что «современную эпоху можно охарактеризовать как эпоху тотальной визуализации информации, когда человек привыкает получать необходимые ему сведения не через слова и смыслы, а через яркие образы и простейшие знаки» [54]. Отметим, к вопросам визуализации журналистского контента по различным аспектам в разные годы обращались многие исследователи. Это говорит о том, что тематика остаётся актуальной и требует дальнейшего изучения.

Увеличение визуального контента в современных медиа очевидно. Благодаря этому появляются изменения в коммуникации, мышлении и т.д. И. В. Топчий в работе «Визуальная культура как доминанта коммуникативно-культурной памяти современности» считает, что визуальность выступает доминантой коммуникативно-культурной памяти, а массмедиа выступает основным источником, которые её транслирует. Превалирование данного вида

контента в медиасфере подтверждает и Ю. М. Ершов. Он подчёркивает, что «Одной из таких новаций является растущая визуализация информационного пространства, следствием чего становится изменение соотношения между вербальной и визуальной информацией в пользу последней» [17]. Ориентацию на визуальный контент отмечает и Н. С. Самойленко. В. Э. Шевченко в свою очередь говорит, что «Исследования, касающиеся просмотра цифрового издания, информации в интернете, доказывают, что читатель лишь 1 - 2 минуты останавливается на статьях, поэтому для того, чтобы они были прочитаны, необходимы четкие визуальные акценты, которые удерживают внимание» [71]. От визуального контента зависит сможет ли автор материала зацепить внимание аудитории и в следствии задумается читатель над смыслом его текста или нет.

Популярность визуального формата связана также с удобством потребления и усвоения информации, поскольку в современном ритме у читателя не всегда есть возможность полноценно проанализировать объёмные тексты. На это обращают внимание С. П. Родионова, Н. М. Фролова в работе «Технологии визуализации в современной журналистике» и отмечают, что визуализация помогает читателям в удобной и понятной форме получать информацию и заинтересовывать их. Таким образом, массмедиа в борьбе за внимание читателя начинают применять больше визуальный формат, поскольку взаимодействие с современной аудиторией происходит по большей мере за счёт образности.

У визуального контента есть потенциал для вовлечения аудитории. В связи с такой характеристикой с помощью визуальных образов можно наиболее эффективно доносить значения и смыслы информации по сравнению с другими способами. Тенденцию перехода визуального ряда на первый план подробно отмечает М. Н. Ким исходя из опроса практиков в своей работе «Инновационные практики в работе мультимедийных журналистов». Из её работы можно выделить следующие преимущества визуального контента:

«1. Визуальная информация воспринимается людьми более легко, так как не требует концентрации внимания для его понимания;

2. Такие материалы наглядны и привлекательны, так как позволяют человеку не только быстро усвоить информацию, но и самому, с помощью возникших у него ассоциаций, интерпретировать само событие;

3. Благодаря визуальному ряду можно в более удобной форме донести до читателя свою идею, упорядочить основные концептуальные положения, наконец, ярко и эффектно представить аргументы;

4. Визуальные приемы позволяют по-новому интерпретировать имеющиеся у журналистов факты;

5. Зрительные образы у человека дольше сохраняются, а значит, имеют более длительное воздействие на сознание людей;

6. За счет процессов дигитализации стала возможной передача звукозрительных образов в самых разнообразных формах. Это могут быть фотографии, фотоколлажи, инфографика, различного рода таблицы и графики, диаграммы и схемы, и мн. др. Данные визуальные элементы более удобны для восприятия. Они призваны не только завоевать внимание аудитории, но и вовлечь ее в коммуникативный контакт» [25].

Помимо визуализации стоит сказать и таком формате как сторителлинг, который доказал свою эффективность в борьбе за внимание аудитории. Его используют в различных типах текстах от рекламных до научных. В связи с изменением восприятия информации аудитории, результативностью сторителлинга и смещением жанров и форматов в массмедиа сейчас можно увидеть новый формат – визуальный сторителлинг. Изменения в современном журналистском тексте происходят в целом и на уровне жанров. Это подчеркивают Н. А. Трубицина, Р. С. Вернигора [64]. А. Н. Назайкин в работе «Сторителлинг в современной коммуникации» также говорит, что «сторителлинг завоевывает и визуальные формы: современные истории нередко представлены в виде фотографий, рисунков, видео, анимации. В новых технологических условиях он становится мультимедийным. Получая

информацию через истории, человек не сопротивляется, а наоборот — расположен к тому, чтобы впитывать новые знания» [41]. Стоит отметить, что издавна история сопровождается визуализацией, что позволяет читателю ещё больше погрузиться в контент. Поэтому переход в визуальный сторителлинг можно считать неким последовательным процессом. Поскольку он не сильно охвачен учёными, важно изучить его специфику.

Авторы применяют визуальный сторителлинг в разных типах материалов. Это может быть рассказ об исторической личности, фотоистория, история, где в качестве иллюстраций выступают рисунки или документальные картинки и фото. Видно, что с помощью визуальных компонентов журналисты воплощают свою идею более полно. Это можно отследить и по тому, что, исходя из тематики материала фрагменты текста могут быть оформлены и выделены специфически, например, в формате личного дневника.

В материалах визуального сторителлинга может преобладать визуальный контент, он может быть использован наравне с текстом и быть смыслообразующим, либо формировать идею текста и более полно ее передавать. Исходя из практических и теоретических исследований в этой области, можно сказать, что с помощью объединения двух форматов, то есть визуального сторителлинга, СМИ удаётся решить такие задачи как: информирование через визуализацию, достоверность, повествовательность через элементы сюжета, образность, эмоциональная оценка, вовлечение, достоверность, эстетический эффект через стилистические приёмы и оформление в целом, интерактивность, символизм.

Данные аспекты можно обозначить как тренды визуального сторителлинга, поскольку отвечают запросам современной аудитории.

В современном медиасообществе представлено множество форматов организации информации. Каждый имеет свои преимущества и недостатки. Непрерывное развитие медиа происходит из-за перемен в окружающем мире, поскольку массмедиа отражают окружающую действительность. Последние годы медиадискурс изменился в связи с визуальным поворотом, развитием

цифровизации, с трансформацией потребления и усвоения контента аудиторией с клиповым мышлением, из-за которого она чаще сканирует информацию. Однако несмотря на это, медиа стараются наладить общение с читателями. Известный немецкий философ и социолог Никлас Луман в конце XX века дал своё определение коммуникации, в котором соединил понятия информации, сообщения и понимания. Стоит подчеркнуть, что в таком случае коммуникация может выступать как самостоятельная система. Этот эффект происходит за счёт того, что в любом случае потребитель контента в индивидуальном порядке обработает полученную информацию.

После иконического переворота и развития технологий медиа разделились на традиционные и новые. Исследователи О. С. Рогалева и Т. В. Шкайдерова в научном труде «Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор)» пишут: «Основные черты информационного общества – структурообразующая роль информации, сетевая, мозаичная структура общества, преобладание горизонтальных общественных связей, конвергенция средств связи, децентрализация СМИ и бурное развитие электронных средств связи» [48]. Всё это можно наблюдать и сейчас, когда у людей развито клиповое мышление. Можно отметить, что подтверждает нацеленность современных изданий на генерацию интерактивных преимуществ в своём контенте по сравнению со своими конкурентами.

А. Н. Назаренко в работе «Визуальные образы в культурном пространстве современных медиа» анализирует иконический переворот не только с точки зрения образности, но и как цифровой скачок посредством возникновения на программное обеспечение. Он ссылается на исследователя Л.З. Мановича. Автор подчёркивает, что «цифровая революция не переворачивает медиареальность, но инициирует более глубокие процессы трансформации медиа. Точно так же, например, изобретение сотовых телефонов не является переворотом в вербальной коммуникации, но серьезнейшим образом оказывает влияние на её трансформацию» [42].



Это подкрепляет отличительными чертами новых медиа, которые выделил Л. З. Манович. Он придерживается мнения, что данный феномен не только поставил образность в контенте на первый план, но и указал на значимость технологических новшеств. Например, «фрактальная структура новых медиа. Другими словами, дискретная представленность медиа. Речь идет, например, о том, что изображения состоят из пикселей, которые являются «элементарными частицами» изображения. 1. Числовое представление. Новые медиа в силу своей цифровой природы описаны кодом, который можно в конце концов свести к двоичному коду. 2. Автоматизация. Доступ к работе с новыми медиа осуществляется автоматизированным образом, посредством специальных компьютерных программ. Человеку не требуется быть программистом, чтобы взаимодействовать с медиа. Более того, автоматизация в новых медиа осуществляется на всех уровнях: от автоматической обработки информации, до машинного обучения в области анализа и адресной трансляции информации. 3. Изменяемость. Новые медиа позволяют изменять информацию. Это довольно противоречивая черта, поскольку новые медиа способны не только менять, но и бесконечно долго сохранять различные варианты информации. Проблема изменяемости в новых медиа – это отдельный вопрос эпистемологического и гносеологического порядка, который еще предстоит решить. Но пока эта проблема решается ситуативно» [42].

Всё это подтверждает двунаправленность медиа, при которой сочетаются социальный аспект и современные технические возможности. Они создают собственную реальность – медиарельность. Она интерактивна, автоматизирована. Многие исследователи из-за этого настаивают на том, что визуальные образы следует необходимо интерпретировать как медиаобъекты. Такая аналогия возникает из-за того, что медиаобъекты отражают действительность, а также образы в подсознании.

Благодаря технологическому прогрессу и внешним факторам, медиасфера постоянно меняется. В связи с этим исследователи медиа изучают

новые виды и форматы в журналистике, благодаря чему медиатекст, в котором все составные части равны, выходит на новый уровень восприятия у аудитории, а представители профессионального сообщества всё больше уделяют ему внимания перед созданием массового продукта.

Трансцендентность содержания визуальных медиа в системе коммуникации особенно заметна. В таком случае заметно, что визуальные средства не подчиняются унифицированному коду.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что генерация контента в цифровой среде с развитием технологий приобретает новые аспекты и сложности.

Человек в постиндустриальном обществе привык потреблять ту информацию, которая ему интересна. С. А. Кам Ваво подтверждает и отмечает, что «современный сетевой медиатекст, состоящий из вербальных и невербальных компонентов, большей частью ориентирован на привлечение внимания аудитории, воздействие на её чувства и получение определённых эмоций. Медиа традиционно являлись трансляторами ценностей общества, создавая и распространяя культурный код поколений. Однако мышление современного человека изменяется. Обилие информации, возможность получить её в любой момент времени, а также возможность широчайшего выбора позволяет людям мыслить не только категориями прошлого, но и, находясь «в моменте», онлайн, активно осмысливать настоящее и оперировать будущим» [23].

При создании журналистских материалов, освещая то или иное событие, автор генерирует как они будут выглядеть в конечном варианте. Сейчас ни один журналистский материал не обходится без визуализации – прикреплённого изображения, то есть визуальной журналистики.

Исходя из специфики визуальной журналистики, которая заключается в том, что она сочетает в себе текст и визуальные жанры, следует сказать о требованиях, которые в связи с этим предъявляются к площадкам распространения данного контента. То есть журналист должен обладать всеми

необходимыми знаниями о том, какие возможности представления визуального формата есть у его медиа. Например, одни из принципов, которые должна поддерживать площадка, это принципы медиадизайна, поскольку они в том числе помогают грамотно представить визуальную информацию читателю. Ещё одними из главных вспомогательных визуальных средств являются аффордансы, которые выступают параметрами интерфейса. В цифровом варианте это могут быть: иконки, интерактивные кнопки, инструменты развертывания и свертывания элементов медиатекста. Их специфика в данном случае в их «прямолинейности, минимальной закодированности: несмотря на графическое выражение, не всегда сопровождаемое текстом, иконки представляют из себя прямые указания на возможности интеракции (переход на страницу, группировка или фильтр данных и пр.). Функциональная особенность аффордансов сводится не только к предвосхищению результата интеракции, но и к преднаправлению действий пользователя за счет этого» [36]. Данный тип интерфейса позволяет потребителю контента разобраться в материале и декодировать его, тем самым увеличить свой уровень понимания.

Исследователь Кожемякин Е. А. в своей работе ««Удобный текст» отмечает, что «аффордансы в научной интернет-коммуникации» к аффордансам относит: гиперссылки, элементы прокрутки и внутритекстовой навигации, всплывающие подсказки и комментарии, разворачивающиеся таблицы и иллюстрации, операторы изменения масштаба текста и модуса восприятия (возможность прочитать или прослушать текст)» [27]. Автор поясняет, что аффордансы могут помочь в организации коммуникации, а также дать свободу в последовательности действий в отношении текста читателю.

В соответствии со взглядами Е. А. Кожемякина, аффордансы могут быть классифицированы на основе коммуникативных функций:

- «средства масштабирования текста и операторы перемещения между композиционными элементами текста, которые позволяют

фокусироваться на элементах текста и последовательности их восприятия;

- кнопки разворачивания и сворачивания информационных блоков (например, таблиц), всплывающие комментарии, ниспадающее меню, которые позволяют получить дополнительную внутритекстовую информацию;
- внешние гиперссылки, тэги, ссылки на источники, которые ориентируют реципиента на получение дополнительной внетекстовой информации» [27].

В наше время СМИ и медиаиндустрия в целом планомерно развивают новые подходы к визуализации идей и методы привлечения аудитории. Шевченко В. Э. считает, что «каждый человек, который сталкивается с визуальной продукцией, должен получить эмоциональное удовлетворение и эстетичное наслаждение» [71]. Стремление к эстетическому оформлению получает широкое распространение и признание в сфере медиадизайна. Это направление акцентирует внимание на первостепенной важности создания гармоничного и эстетически осмысленного представления информации для аудитории.

Запрос на эстетический подход к оформлению находит отклик в развитии медиадизайна. Поскольку его первоочередная задача гармонично, эстетично правильно представить информацию аудитории. «Исследователи выделяют функции невербальных элементов, которые выступают средствами визуальной коммуникации. А именно: информативную, аттрактивную, эстетическую, экспрессивную функция. К второстепенным функциям также относят стилистическую, символическую, сатирическую и развлекательную» [28]. Стоит также отметить, что с помощью принципов медиадизайна в журналистском сторителлинге можно создать эстетический эффект. В таком случае используют следующие принципы: «индивидуальные визуальные «маркеры», которые обращают на себя внимание, привлекают внимание читателя/зрителя. Например, понятный и уникальный логотип,

стилистическое оформление; нетипичный или гармоничный шрифт, определенного кегля; выделенный заголовок жирным шрифтом; цветовая гамма из 2-3 цветов; визуальный контент в процентном соотношении 60 на 40 (фотографии, диаграммы, графики, коллажи, картинки и т.д.)»; структурное и последовательное расположение иллюстраций и текста в пространстве или наоборот (справа налево, параллельное размещение); удобная вёрстка; оригинальные графические элементы; анимация; интерактивность; динамика как в техническом воплощении, так и в повествовании; стилистическое единство медиапродукта - сочетаемость всех элементов; гиперссылки; знаки навигации, понятные и удобные для пользователя (содержание, рубрикатор, графическое символическое обозначение иконок разделов и т.д.); цветовые акценты в тексте или иллюстративном материале; выделение ключевых слов; эффект присутствия за счёт детализации визуального контента» [28]. Эти принципы обеспечивают читателю эстетическое удовольствие и позволяют ему глубже погрузиться в материал, усвоить и даже стать соучастником. Для журналиста они являются инструментом для полной и точной передачи идеи, привлечения внимания, упрощения процесса восприятия и создания сбалансированного контента, который будет актуален для любой целевой группы и тематики.

Следовательно, из вышеперечисленного можно сделать вывод, что изображение из категории развлечения перешло в средство передачи информации. Это произошло благодаря визуальному повороту, поскольку тогда стал изучаться вопрос специфики восприятия потребителями информации, в том числе изображения и текста. Благодаря этому визуальный формат (в том числе визуальные знаки) получил такие же права как текст и его стали активнее использовать. Он стал инструментом для отражения действительности. Поскольку медиа отслеживают медиадискурс, внедряют новые инструменты в практику для создания актуальных материалов для своей аудитории, то благодаря использованию визуального формата появляется визуальная журналистика.

В данной работе для изучения этого направления будет применяться следующее сочетание методов. Семиотический анализ поскольку следует проанализировать иконические знаки визуальной журналистики и посмотреть какие смыслы они несут, что дают при декодируемости. Также будет использован дискурс анализ, потому что, когда визуальное изображение ставят в контекст, важно рассматривать его с разных сторон для выявления различных интерпретаций. Помимо этого, медиаэстетический анализ. Медиа важно вовлечь аудиторию, вызвать эмоциональный отклик, один из приёмов для этого – эстетическое воздействие. М. В. Загидуллина в работе «К вопросу о разделении «эстетического» и «медиаэстетического» рассматривает медиаэстетику с точки зрения того, какие технические средства используются на воздействие на органы чувств. Этот подход кажется нам наиболее подходящим, поскольку при рассмотрении визуальной журналистике важно учитывать площадку распространения и какие технические параметры были применены. В своей работе она отмечает, что «В свою очередь, оцифровка коммуникации открыла возможность «записи» недискурсивных суждений, фиксирования «эфемерной» среды коммуникации, выступающей (в категориях лингвистики) как экстралингвистическое и внелингвистическое поле. Медиаэстетика, сосредоточившись на «работе» медиума (материального носителя сообщения), обнаруживает такие формы записей и разрабатывает свои собственные методы их считывания и анализа. При этом цифровое выступает, в большей мере, триггером медиаэстетического анализа, а не ее «домом»: как показывает обращение к классической эстетике, мы обнаруживаем медийное и медиумное как в далеком прошлом, так и в современной коммуникации» [18]. Рассмотренные аспекты помогут сделать анализ визуального изображения более качественным.

Выводы первой главы.

С развитием цифровизации, переходом медиадискурса на визуальную информацию в медиасреде появляется визуальная журналистика, которая

организует процесс передачи информации о действительности в сфере массовой коммуникации с участием журналистов при помощи изображений.

После иконического переворота и развития цифровизации визуальная культура общества изменилась таким образом, что аудитория начала больше потреблять информацию в виде визуальных изображений. Этот тренд повлиял на развитие массмедиа и природу медиатекста, в структуре которого стали активно сочетаться изображения и текст, в некоторых – изображения доминировать над вербальным текстом. Технологический прогресс, смена ритма жизни людей, развитие площадок распространения журналистского контента способствовали появлению визуальной журналистики, которой в научной среде было дано следующее определение: направление журналистской деятельности, тип дискурса, в котором основным средством передачи информации выступает визуальное изображение. Такая форма организации журналистского материала позволяет более наглядно и доступно закодировать смыслы, оказать большее воздействие на аудиторию. Ведущими жанрами визуальной журналистики выступили: фотография, рисунок, графика, логотипы, мемы, карикатуры, инфографика, флеш-анимация. Развитие визуальной журналистики способствовало формированию нового восприятия визуального образа. В коммуникации визуальное изображение, визуальный образ стал не только инструментом фиксирования сведений о действительности, инструментом передачи смыслов, но и механизмом вовлечения аудитории в контент, средством организации коммуникации.

## **Глава 2 Визуальность в журналистике стиля жизни**

### **2.1 Издания о стиле жизни в сегменте цифровых массмедиа**

Современного человека ежедневно окружает визуальные образы, благодаря которым роль визуальных изображений становится более активной. Исследователь С. И. Симакова считает, что «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» [53]. Поскольку СМИ всегда ориентировались на актуальную обстановку в обществе, то закономерно, что есть медиа, которые поддерживают жизненные тренды, обращаются к визуальному образу и, в частности, те, которые относятся к сегменту отражения стиля жизни, ориентированы на повседневный контент. То есть они зеркалят тенденцию на визуальность, стараются соответствовать запросам, ожиданиям и привычкам аудитории. В данной работе будут проанализированы журналы сегмента о стиле жизни, такие как: «Правила жизни», «Сноб», The Symbol.

«После начала спецоперации на Украине из России ушли крупнейшие международные бренды глянцевого журналов. Выпускавший журналы Vogue, GQ, GQ Style, Tatler, AD, Glamour и Glamour Style Book издательский дом Condé Nast полностью прекратил в России свою деятельность. Издательский дом Independent Media из-за разрыва отношений с американским Hearst провел ребрендинг большинства своих проектов: Cosmopolitan стал Voice, «Домашний очаг» – «Новым очагом», Men's Health – Men Today, Harper's Bazaar – The Symbol, «Популярная механика» – TechInsider, а Esquire



был заменен на «Правила жизни». Изменения не коснулись журналов Grazia и Robb Report» [60].

Журнал «Правила жизни» позиционирует себя как ежемесячный журнал. Это преемник русского издания Esquire. После начала специальной военной операции на Украине в 2022 году он был переименован, однако информационная повестка и главный редактор остались прежними на первое время. Название было выбрано не случайно, поскольку как говорит бывший главный редактор Сергей Минаев, такое название носила самая популярная рубрика русской версии издания. Журнал был ориентирован на мужчин и освещает темы искусства, стиля жизни, литературы, моды. Исходя из колонки главреда от 11.05.2022 года можно выделить идею издания «дорогая, редакция продолжит делать то, что умеет лучше всего, — писать о том, что происходит здесь и сейчас, о том, что нам кажется важным». Таким образом, можно сказать, что издание формирует информационную повестку в том числе исходя из мировой повестки, позволяя читателям всегда быть в курсе насущных дел, с заботой о них, поскольку материалы будут отражать актуальную действительность, а значит аудитория сможет более гармонично подстроиться под перемены. Летом 2023 года Сергей Минаев занял должность редакционного редактора, а его место занял Трифон Бебутов. На этой позиции он будет заниматься стратегическим развитием бренда «Правил жизни» и вместе с новым главредом курировать журнал. Шеф-редактор Ольга Степанян.

Структурно «Правила жизни» состоят из нескольких редакций в зависимости от деятельности, это журнал, сайт, отдел маркетинга, рекламы и специальных проектов.

Вышеперечисленные характеристики подтверждает и их медиакит 2024 года. Издание характеризуют себя как «журнал об образе настоящего и будущего. Это издание про культуру, историю, новые технологии, но самое главное про современного человека и его роль в быстро меняющемся мире. Герой издания – современный интеллектуал, который становится для аудитории ориентиром и как в работе, так и в образе жизни и мысли. Будь он

артист, стендап-комик или учёный, главное его качество – актуальность и состоятельность в самом широком смысле слова» [38]. Это говорит о том, что к созданию контента привлекаются люди из разных сфер, что позволяет читателям ориентироваться во многих сферах многообразной жизни.

На сайте представлены семь рубрик: «Истории», «Новости», «Стиль жизни», «Развлечения», «Герои», «Литература», «Тесты». Исходя из рубрик можно сказать, что журнал транслирует свою идеологию применяя помимо традиционных форматов, развлекательные. Сайт посещают 3,1 млн. уникальных пользователей. В соотношении мужчин и женщин 51% к 49%. Чаще люди пользуются мобильной версией – 70%. Аудитория издания на 50% состоит из граждан в возрасте 20-40 лет, на 35% их тех, кому 40+ лет. Всех их интересуют следующие темы: развлечения и досуг, одежда и обувь, финансы и бизнес, отдых и путешествия, авто, красота и здоровье, качество жизни, техника, недвижимость. Также у издания есть телеграмм канал с 66 тыс. подписчиков. В месяц суммарно у издания выходит порядка 14 млн просмотров публикаций. Там внутренний рубрикатор с уникальным контентом для данной площадки, специальные форматы, UGC форматы (контент, созданный пользователями или клиентами бренда). Также есть vk с 558 тыс. читателями и дзен с 129 тыс. подписчиками.

В арсенале издания «Правила жизни» есть спецпроекты на сайте и в журнале. На сайте это статьи – «Авито», Сбер, Pride, VOS'NOD, иллюстративные проекты – Букмейт, Музей им.Щусева, Авито, Фотопроекты – ОККО, NAVAL, no one, Кинопоиск и игровые проекты – ВТБ, Самокат. Во всех них используются фотографии, рисунки, дизайн, интерактивное взаимодействие.

Спецпроекты в журнале также действуют. Это совместные коллаборации «Правил жизни» и «Дзена». Авторы разговаривают с пятью блогерами в пятью областях – кино, литературе, музыке, моде и видеоиграх. Там обсудили вопросы, которые кажутся им актуальными в указанных темах, и которые смогут продемонстрировать как всё-таки формируется контент.

Также есть совместный проект «Правил жизни» и «Центра Зотов», в котором исследуют из чего складывается конструктивизм. Материалы в данном случае оформлены в стиле советских журналов, когда пёстро выделяется фон, есть цветовые акценты, используются тематическая графика. Также там используются фотографии атмосферы современных зданий в этом направлении.

Помимо онлайн политики, журнал «Правила жизни» проводит оффлайн мероприятия. Это лекторий, где проходят личные встречи с аудиторией, на которых совместно с экспертами, которым доверяем издание, обсуждают темы, которые уже затрагивали на ресурсах, а также те, что еще не появлялись на печатных и электронных страницах журнала. Еще одним «живым» проектом является фестиваль, который пройдет в июне 2024 года.

В данной магистерской работе акцент будет сделан на цифровом варианте издания, поскольку всё-таки современное цифровое общество привыкло потреблять информацию онлайн, нежели в аналоговом формате. Это подтверждает и вышеописанная статистика потребления из медиакита издания 2024 года.

В рубрике «Истории» есть несколько тем: общество, спорт, мнения, опыт, политика, интернет, бизнес, наука, знания, экономика, фотографии. Здесь используются фотографии, рисунки, графический дизайн, инфографика, флеш-анимация, слайд-шоу. Они позволяют в более лёгкой форме посмотреть на предложенные темы. Также специфика еще заключается в том, что в журнале используются красочные цвета, цветовые подложки. Всё это влияет на восприятие контента и на издание в целом. Активно используются коллажи, рамки. Это видно по материалам: «Что такое ретроградный Меркурий, или Так ли страшен зверь: комикс Правила жизни», «Инструкция: как отличить фейки от правды», «Курс на цифровизацию: как госуслуги ушли в интернет за 20 лет», «От локальных магазинов до торговых гигантов: как маркетплейсы изменили индустрию продаж в России», «День рождения Рунета. Посмотрите, как выглядели первые сайты на домене .ru», «Малое дело: интервью с

директором и администратором комикс-шопа «Чук и Гик» – Ярославом Тимофеевым и Андреем Даниленко», «Благодарю и принимаю: как работают гадалки в соцсетях», «Большая перемена: как торговые центры могут адаптироваться к новой реальности<sup>2</sup>, «История одной вещи: как появилась тушь для ресниц?», «Дизайн, программирование и киберфеминизм: чему поучиться весной – 6 отличных курсов», «Сто бед – один обет: что такое аскеза и может ли отказ от сладостей или мата исполнить заветное желание?». «Круто ты попал: почему реалити-шоу снова стали главным развлекательным жанром».

В рубрике «Новости» есть подразделы, посвященные политике, бизнесу, моде, оффтопу, кино, культуре и развлечениям, науке и технологиям, спорту, обществу, редакции, партнерам. В данном случае мало используется иллюстративного материала, поскольку акцент делается на информационном поводе новости. Максимум – 1-4 фото, видео. Это придаёт фактологической основы, не отвлекает от содержания. В данном случае иллюстрация занимает пассивную позицию в отличие от текста. Однако также встречаются и материалы, в которых больше иллюстраций. В основном это зависит от тематической направленности. Это можно увидеть в материалах: «В Уфе неизвестные подожгли приют для животных. Погибли две собаки», «В Китае появились автоматы по продаже живых собак и кошек», «Самый старый ленивец в мире отметил 54-летие. Несмотря на преклонный возраст, недавно Ян стал отцом в 22 раз», «Яндекс Плюс анонсировал открытие Плюс Дачи в Москве», «Второй сезон «Игры в кальмара» выйдет в декабре этого года» и другие.

В рубрике «Стиль жизни» есть тексты, посвященные здоровью и красоте, зоне комфорта, гаджетам, стилю и моде, автомобилям, голоду, гардеробу. Здесь авторы стараются максимально разносторонне и качественно раскрыть тему. Для этого они используют ретро-фотографии, картинки, фотографии с разных ракурсов. Всё – чтобы детальнее передать контекст, который рассматривается в тексте.

В рубрике «Развлечение» рассматриваются материалы по культуре, музыке, кино и сериалам, играм и развлечениям. Здесь можно встретить автобиографии, кадры из фильмов, тесты и описание темы. Чаще всего картинки оформлены исходя из трендов визуала, а также кадры из кинокартин.

Рубрика «Герои» выстроена из таких подрубрик как «Правила жизни», «Персона», «Интервью», «Диалоги», «12 апостолов», «Плейлист». Здесь всё максимально про героя материала. Он является главной фигурой текста. Это показывается при помощи большого количества фото, деталей, по которым можно лучше узнать конкретную личность.

В рубрике «Литература» есть материалы для чтения, рассказы и препринт.

Отдельной рубрикой на сайте выделена категория контента «Тесты», они выполнены в формате игры, когда читатель может играючи усвоить информацию или разобраться в теме.

Международный проект «Сноб» также публикует материалы в формате визуальной журналистики. В описании проекта на официальном сайте отмечено: «Международный проект «Сноб» — это единственное в своем роде дискуссионное, информационное и общественное пространство для людей, которые живут в разных странах, говорят на разных языках, но думают по-русски.

Здесь могут спорить друг с другом знаменитый московский писатель, влюбленный в кинематограф студент, выдающийся британский дизайнер моды и интересующийся политикой программист из Бостона. Участников проекта «Сноб» не разделяют ни география, ни степень известности, ни возраст, ни разница в убеждениях. Чем бы они ни занимались и где бы ни жили, их объединяет интерес к миру вокруг и готовность действовать, чтобы сделать этот мир лучше.

«Сноб» – это ежедневные материалы и активные дискуссии на сайте;

«Сноб» – это бумажная и электронная версии журнала;

«Сноб» – это лучшие российские и западные авторы, иллюстраторы, фотографы и художники;

«Сноб» – это эксклюзивные мероприятия для участников проекта»

И главное, «Сноб» – это уникальный круг собеседников, одним из которых можете стать вы» [43].

ООО «СНОБ МЕДИА». Издателем издания является Марина Геворкян. Она же является генеральным директором и учредителем. Рассмотрим сотрудников проекта по имеющимся площадкам распространения контента. Шеф-редактор сайта – Антон Пичугин. Главный редактор журнала Никита Павлюк-Павлюченко, руководитель видеоредакции – Илья Костарнов, коммерческий директор – Сергей Шишкин, директор по маркетингу – Мария Семенюк, бренд директор клуба и программы мероприятий Валерия Тищенко, заместитель генерального директора Александра Янсон. Согласно медиакиту от 16 февраля 2024 года экосистема проекта включает в себя сайт snob.ru, журнал «Сноб», ютуб-канал «Сноб», клуб «Сноб», ежегодную премию «Сделано в России», социальные сети. В сумме аудитория проекта в месяц – это более 18 млн человек.

Они себя позиционируют как «Проект для состоятельных людей, в чей круг интересов входит личностное, культурное и деловое развитие. Они следят за трендами в современном искусстве и культуре, интересуются гастрономическими новинками, уделяют внимание здоровью, много путешествуют, участвуют в благотворительности, покупают недвижимость, автомобили и предметы искусства» [39].

Данное медиа пользуется популярностью у аудитории. Контент на сайте ежемесячно смотрят более 2,5 млн человек, в журнале – аудитория номера более 250 тыс. человек и ютуб-канале – более 40 тыс. подписчиков.

Из медиакита также можно узнать о том, как проект «Сноб» позиционирует себя с точки зрения создания контента. В частности, что «это высокий уровень экспертизы, прозрачность и достоверность информации, качественные материалы, авторы, мнению которых можно доверять. Это

красивые фотосъёмки, интерактивность, отсутствие кричащих заголовков» [39].

Проект «Сноб» «входит в топ-10 рейтинга «Самые цитируемые журнальные СМИ», а также топ-10 рейтинга «Самые цитируемые журнальные СМИ в соцсетях» за 2023 год согласно результатам исследования компании-разработчика автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и социальных сетей в режиме реального времени «Медиалогии»» [39].

Возраст аудитории – до 18 до 55+ лет. В соотношении мужчин и женщин – 43% против 57%. Чаще это люди в возрасте 55+. Топ три темы, которые их интересуют: развлечения и досуг, строительство, обустройство и ремонт, отдых и путешествия. Такую подборку можно сделать из данных сервиса «Яндекс.Метрики» за 2023 год в медиаките. Чаще проект читают специалисты и со средним и выше среднего достатком.

На сайте представлены разделы: «Мнения», «Темы», «Блоги», «Новости», «События», «Колонки». Контент разделен по темам: дети, литература, путешествия, наука и технологии, премия «Сделано в России».

В медиаките о данном журнале пишут так: «интеллектуальный глянец. Это интеллектуальное издание для литературных гурманов и эстетов, предпочитающих получать удовольствие от вдумчивого и обстоятельного чтения. Выходит четыре раза в год тиражом 35 тыс. экземпляров. Распространяется в РФ на площадках ПМЭФ, в премиальных торговых сетях, аэропортах, книжных магазинах» [39].

У них есть флагманские проекты на различные темы, от культуры до кулинарии.

Исходя из вышеперечисленного анализа можно сделать вывод, что проект готов радовать читателей в более спокойном и деловом формате, повествовательной подаче. Это не поверхностный контент, а полезные материалы. При этом издание готово применять интерактивность для передачи смыслов. «Сноб» подойдёт для тех, чей стиль жизни связан с личностным развитием в материальном и культурном плане, для целостных

личностей, которые знают свои интересы, целеустремлённые. Также для тех, кто только стремится стать такими, поскольку у издания есть читатели в возрасте до 18 лет и выше.

Авторы материалов в журнале «Сноб» используют более традиционный визуальный формат в отличие от журнала «Правила жизни». Они делают упор на фотографии. При прочтении материалов видно хорошую подготовку, продуманность кадра до мелочей. Фото позволяют полно дополнить текст, проиллюстрировать какие-то моменты. Если «Правила жизни» используют более красочные и современные жанры визуального формата, то «Сноб» нет. Однако, это добавляет в хорошем смысле простоты, статусности и достоверности тексту. Это можно видеть по таким примерам как: «Уроки жизни от Пикассо», «Норвегия перестанет принимать туристов из России», «Слоны приветствуют друг друга жестами и голосом» и другие.

Но стоит отметить, что они редко, но используют картинки и рисунки. Например, в материалах на психологические темы. Когда материал посвящен биографии какого-то человека и текст написал подробно, то фотографии уходят на второй план, поскольку она служит только визуальным представлением героя, а эмоциональное воздействие идёт через описания в тексте в большей степени.

Помимо этого, следует рассмотреть специфику журнала The Symbol. На сайте СМИ описано как «это качественное медиа о моде, красоте и образе жизни, созданное командой профессионалов глянца. Мы верим, что мода — это лакмус эпохи, символ духа времени, поэтому наша цель — освещать эту сферу через призму социальной повестки, культуры и искусства. Мы не гонимся за количеством контента, нам важны качество и глубина, как текстов, так и визуальной эстетики. Мы тщательно фильтруем глобальный информационный поток, чтобы первыми представить только самое важное и актуальное, основываясь на нашей многолетней визионерской экспертизе. Мы сформировали и продолжим расширять комьюнити, которому, как и нам, интересно узнать не только о последних модных тенденциях, но и о том, какие



процессы происходят в обществе, как улучшить качество жизни и на каких современных героев стоит равняться» [44].

Отметим, издание входит в ведущий контентный медиахолдинг России Independent Media. Генеральным директором является Наталья Веснина. Он представлен девятью медийными life-style-брендами, среди которых рассматриваемые «Правила жизни» и The Symbol. Компания входит в топ-10 контентных холдингов страны с самым большим глянцевым журнальным портфолио и совокупной диджитальной аудиторией более 70 млн пользователей в месяц. Ранее это было российское издание Harper's Bazaar. Ребрендинг произошёл после отзыва Hearst лицензий из-за конфликта на Украине.

На сайте издания представлены семь разделов с контентом: «Новости», «Мода», «Красота», «Стиль жизни», «Культура», «Герои», «Тесты». В первом можно увидеть материалы на следующие темы: мода, красота, стиль жизни, культура, герои. В «Моде» есть контент на тему трендов, коллекций, героев, украшений и часов, выбора, иконы стиля. В рубрике «Красота» читатели могут найти также тексты про героев, практики, здоровье и спорт, тренды и выбор. Почитать про дизайн, еду, гороскоп, путешествия, технологии, героев, психологию можно в «Стиле жизни». Узнать о «Культуре» можно через дневники, кино и сериалы, книги, театр, музыку, искусство. «Герои» представлены через такие направления как: мнение, светская хроника, SYMBOLS, #АЧТОЯМОГУ.

Управляющий директор, издатель Ольга Ветрова, Шеф-редактор сайта Дарья Халфина.

На сайте представлен медиаакт, в котором издание позиционируется как «медиа о моде, красоте и стиле жизни, созданное командой. Философия бренда: «Люди, вещи, события, которые становятся символами времени» [37]. Помимо этого там утверждают, что «МОДА — это лакмус эпохи, символ духа времени. The Symbol освещает эту сферу через призму социальной повестки, культуры и искусства. Как и ранее в Harper's Bazaar, мы не гонимся за

количеством контента, нам важны качество и глубина, как текстов, так и визуальной эстетики. Мы тщательно анализируем глобальный информационный поток, чтобы первыми представить читателю только самое важное и актуальное, основываясь на нашей экспертизе и многолетнем визионерском опыте. За много лет команда Harper's Bazaar сформировала и продолжит расширять под брендом The Symbol коммьюнити, которому, как и нам, интересно узнавать не только о последних модных тенденциях, но и о том, какие процессы происходят в обществе, как улучшить качество жизни и на каких современных героях стоит равняться» [37].

У медиа есть миссия: «делать мир красивее, формировать хороший вкус, быть путеводителем в мире моды, красоты, культуры и образа жизни, рассказывать о новых ценностях, социальных тенденциях, благотворительности» [37].

Сайтом ежемесячно пользуются 3,5 млн уникальных посетителей. 15 млн просмотров в месяц. Аудитория социальных сетей: Telegram, VK, Yandex Дзен, Looky, Instagram (организация, запрещённая на территории РФ), Facebook (организация, запрещённая на территории РФ) более 400 тысяч человек. Такие данные представлены согласно Яндекс.Метрике 2023 года.

Целевая аудитория издания – это женщины – 78% и мужчины – 22% в возрасте 28-45 лет – 67%. Доход СС+ – 65%. Высшее образование – 72%. «Социальный статус: владельцы бизнеса, топ менеджеры – 55%. Это успешные современные женщины, состоявшиеся в профессиональной или бизнес –сферах, они уверены в себе, активно интересуются модой и красотой, отслеживают тренды, следят за физическим и ментальным здоровьем, занимаются благотворительностью, имеют хобби и различные увлечения, активно путешествуют, посещают выставки и театры, интересуются кино, музыкой и культурой» [37].

У издания есть баннерная и нативная реклама.

Команда реализует специальные проекты для заказчиков по созданию материалов, съемок и т.д, проводит мероприятия.

В медиа The Symbol авторы используют много фото-подборок. Чаще всего они представлены в документальном жанре. Они могут быть потертыми, в рамке. Всё это добавляет достоверности материалу, а также позволяет окунуться в другую эпоху или наглядно увидеть тренды нынешнего сезона. Также у них представлено много красочных фотографий. В целом, можно сказать, что визуальный формат представлен в большом размере в сочетании с текстом. Помимо этого, авторы иллюстрируют свои тематические материалы фрагментами из фильмов или сериалов, модных показов, делают коллажи-подборки и т.д. Текст авторы чаще делят на абзацы, выделяя подзаголовки жирным шрифтом. Также они выделяют что-то курсивом. Иногда текст большой. Однако иногда складывается впечатление, что издание создаёт контент не для своей заявленной аудитории. Несмотря на то, что заявлен возраст 28-45, ощущение, что нынешний контент будет интересен более молодым читательницам, поскольку он напоминает соцсети, в частности Instagram (организация, запрещённая на территории РФ).

Таким образом, в современной медиасреде сегмент интернет-изданий журналов о стиле жизни пользуется популярностью у аудитории. Можно предположить, что это связано с тем, что они интересно и качественно публикуют актуальную информацию о повседневности, то есть в их контенте читатели находят отражение своей жизни, идеологии, интересов, привычек. Издания пишут на различные темы от моды до технологий инноваций, что помогает также ориентировать публику в актуальной повестке.

## **2.2 Специфика визуального контента журналов о стиле жизни**

Для выявления специфики визуального контента в данном сегменте медиа в интернет-версии журнала «Правила жизни» были проанализированы рубрики «Истории», «Стиль жизни», «Развлечения», «Герои». В них можно увидеть несколько жанров визуальных материалов: фотоистории, коллажи, портреты, рисунки. Также часто в издании можно встретить такой формат

организации текста как визуальный сторителлинг. Рассмотрим каждый из жанров подробнее.

Например, в преддверии Дня всех влюблённых авторы в материале «Люби меня, люби: самые красивые влюбленные пары» рассказали о звёздных парах, за которыми было принято наблюдать. Материал выполнен в формате фотоподборки, визуальный контент в данном случае преобладает. Фото представлены в разных стилях, разных лет. Тут есть и парочки 50-х годов, 90-х, 2010-х. Некоторые фотографии эмоционально окрашены. Возможно, автор подбирал их таким образом, чтобы в том числе показать темперамент пары. Какие-то фото помогают идентифицировать пояснения автора о том, кто эти люди и где был сделан снимок. Например, кого-то сфотографировали на премии «Оскар», кого-то на улице, на фестивалях. В тексте также используются цитаты, посвященные размышлениям о любви и семье, некоторых звёзд. Кадры выполнены с близкого расстояния, фотограф пытался поймать эмоции пар, некоторые кадры выглядят постановочными, поскольку видно, что влюбленные смотрят в камеру, видят, что их фотографируют. Однако, есть и «живые» фото, где ярко видно эмоции пар. Помимо этого, можно заметить, что в тексте представлены фото в разном стиле: где-то это черно-белый снимок, где-то цветной. Есть отличия и в цветокоррекции от более теплого к более холодному. Всё это можно увидеть на рисунках 1,2,3. В материале используются также цитаты, которые выступают визуальным образом, поскольку становятся частью изображений по смысловой нагрузке, частью самого материала – рисунок 4.

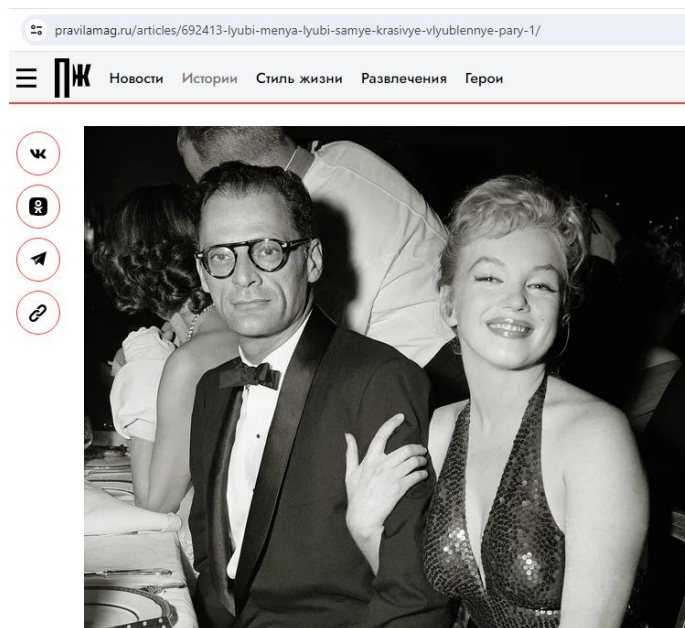


Рисунок 1 – Фотография Артура Миллера и Мэрилин Монро, 1957 год  
Legacy Collection/Legion Media. Журнал «Правила жизни»

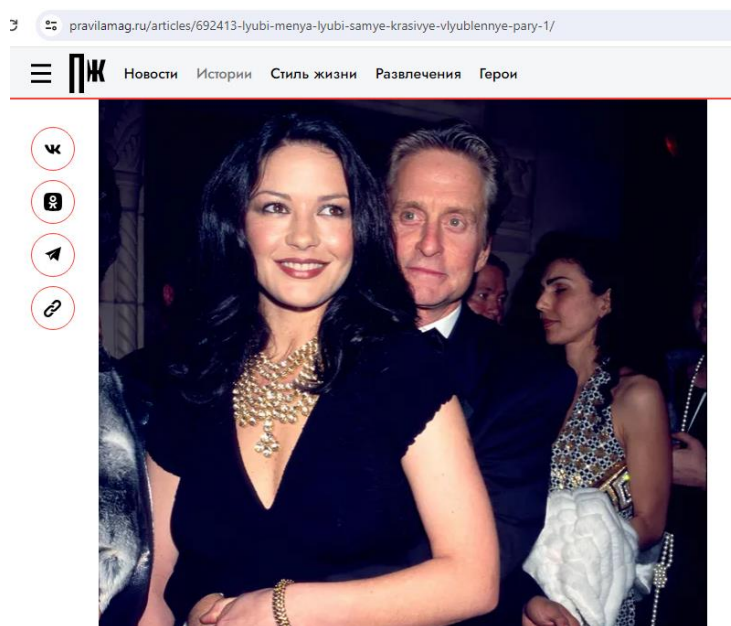


Рисунок 2 – Фотография Кэтрин Зета-Джонс и Майкла Дугласа в Нью-Йорке,  
октябрь 2000 года Robin Platzer/Lia. Журнал «Правила жизни»

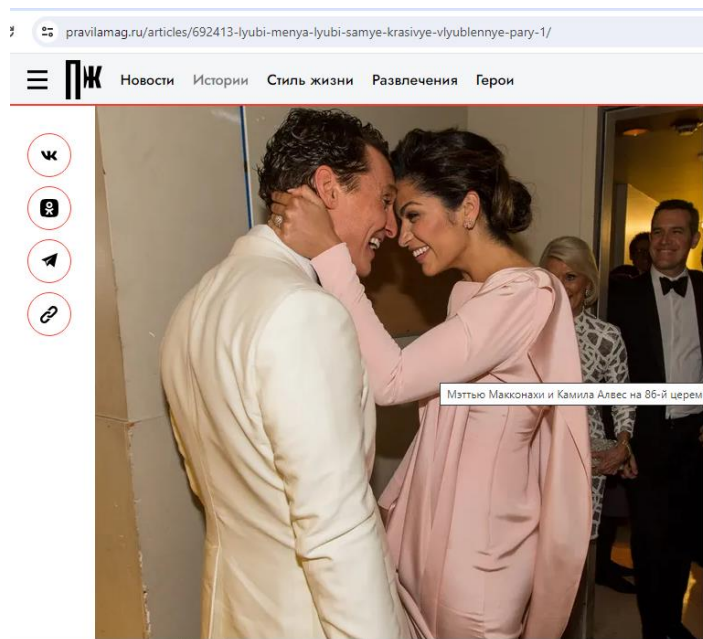


Рисунок 3 – Мэттью Макконахи и Камила Алвес на 86-й церемонии вручения премии «Оскар», 2 марта 2014 года Christopher Polk/Getty Images. Журнал «Правила жизни»

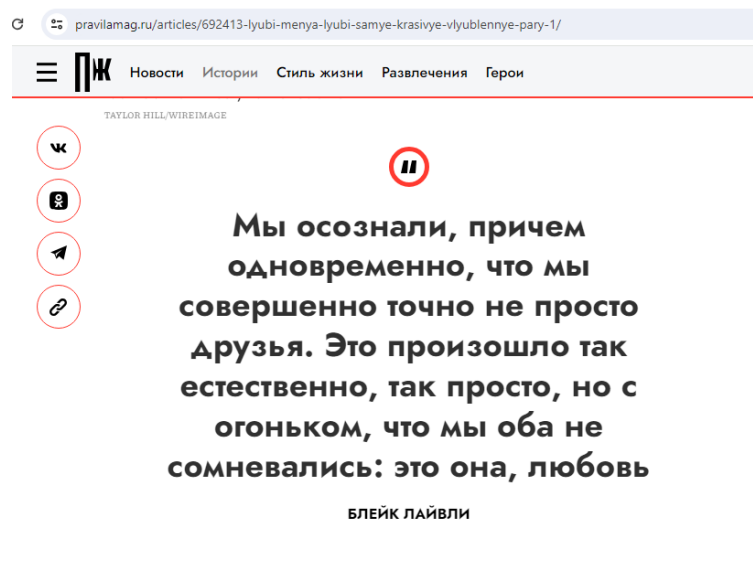


Рисунок 4 – Цитата в виде визуального образа. Журнал «Правила жизни»

Далее для анализа визуального контента следует рассмотреть и другие фотоистории. Одна из них посвящена боксёрам. «Зажиточные кулаки: портреты лучших боксеров планеты». Фотограф Хольгер Кайфель (Holger Keifel) в течение восьми лет снимал лучших боксеров планеты. Фотоснимки

выполнены в чёрно-белом цвете, на них можно увидеть знаменитых боксёров разных лет, которые были известны на мировом ринге. Через работы можно заглянуть «боксеру в лицо», потому что все фото выполнены в жанре портрета, чаще в виде крупного портрета, то есть кадр захватывает голову и плечи. У кого-то фотограф решил отметить конкретные детали: глаз, ухо. Вероятнее, тем самым данные боксёры и автор фото хотели донести издержки бокса, большого спорта, с которыми вероятно придётся сталкиваться будущим профессиональным спортсменам. Также есть портреты ниже колен. Стоит отметить, что каждый из боксёров предстаёт перед читателем в собственном стиле. Кто-то надел форму, кто-то классический костюм, кто-то шляпу, взял дополнительную атрибутику в виде флага США или короны и шубы. Некоторые спортсмены охотно смотрят в камеру, другие делают серьёзное лицо или предпочитают не смотреть в камеру.

После портрета идёт прямая речь боксера, в которой он рассказывает о своих принципах в боксе, своём отношении к этой сфере. Такой формат истории позволяет документально, красочно показать известных спортсменов, передать их настрой. Воздействовать на аудиторию эмоционально через цветопередачу, ракурсы, образы моделей. Все фото постановочные, сделаны в чёрно-белом стиле. Здесь показаны детали, эмоции спортсменов благодаря специфичному выстраиванию кадра. Герой кадра занимает всё пространство. Это можно увидеть на рисунках 5, 6, 7.

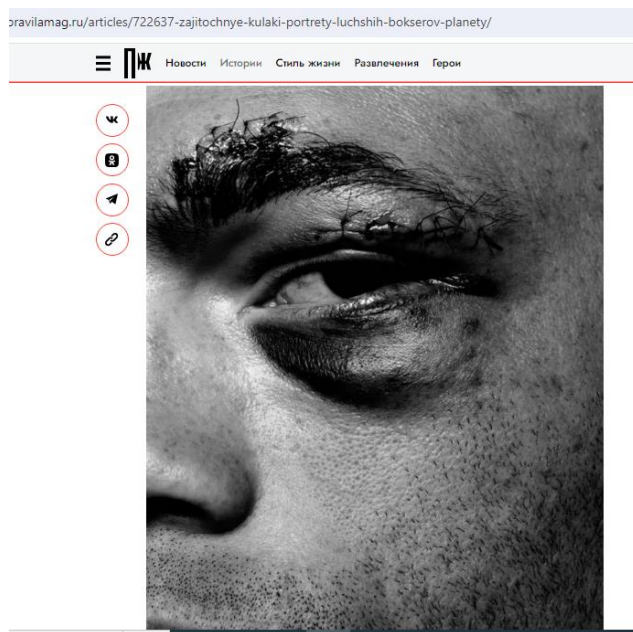


Рисунок 5 – Фото Holger Keifel. Журнал «Правила жизни»

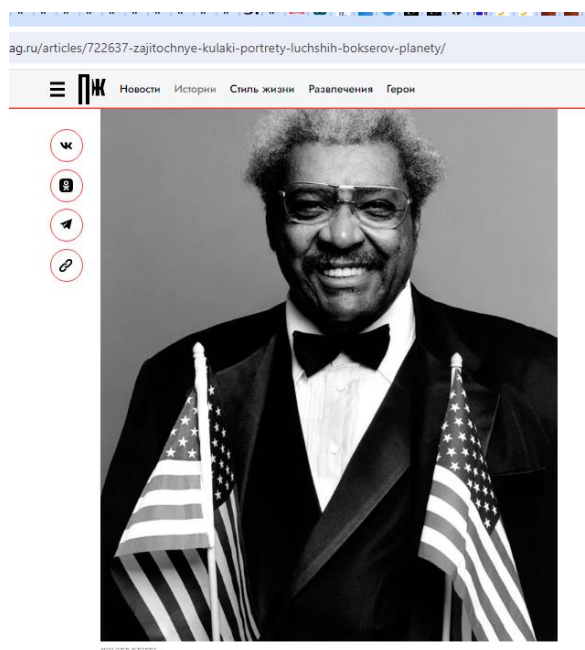


Рисунок 6 – Фото Holger Keifel. Журнал «Правила жизни»



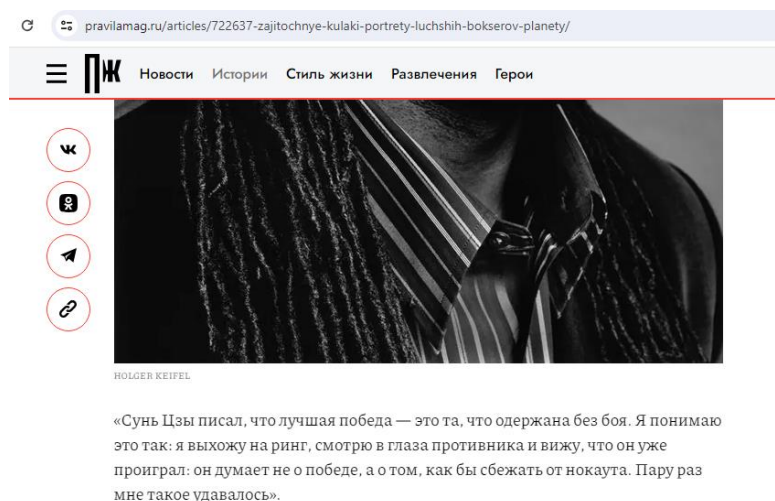


Рисунок 7 – Фото Holger Keifel. Журнал «Правила жизни»

Есть и другие фотоистории. Например, «Фотоистория: что происходит за кадром скучных портретов на документы». Здесь фотограф Макс Зидентопф предложил моделям при создании фотографии в паспорт самовыразиться за пределами кадра. Автор нашёл способ обойти ограничения такого вида фото, где есть стандартизация, касающаяся цвета фото, композиции, выражения лица. Казалось бы, это просто фотоподборка, однако в ней заложены глубокие смыслы поиска себя, транслирования своей уникальности, своих интересов и т.д.

Материал сделан в формате подборки до\после. Сначала читатель видит получившийся результат, а после полный кадр. Видно, что каждая модель решила сделать абсолютно неповторимые обстоятельства в кадре. Кто-то решил сфотографироваться с близкими людьми, кто-то обмотать туалетную бумагу в формате платья, кто-то прилепить хлеб на пальто. Пример работы можно увидеть на рисунке 8. На кадрах изображены люди. Читатель видит маленькую фотографию на документы, а также общего формата. Фото постановочные, выполнены в перспективном ракурсе, который позволяет осмотреть исходник полностью. Такой приём показывает, как цифровые технологии позволяют добиться нужного результата при их грамотном использовании.

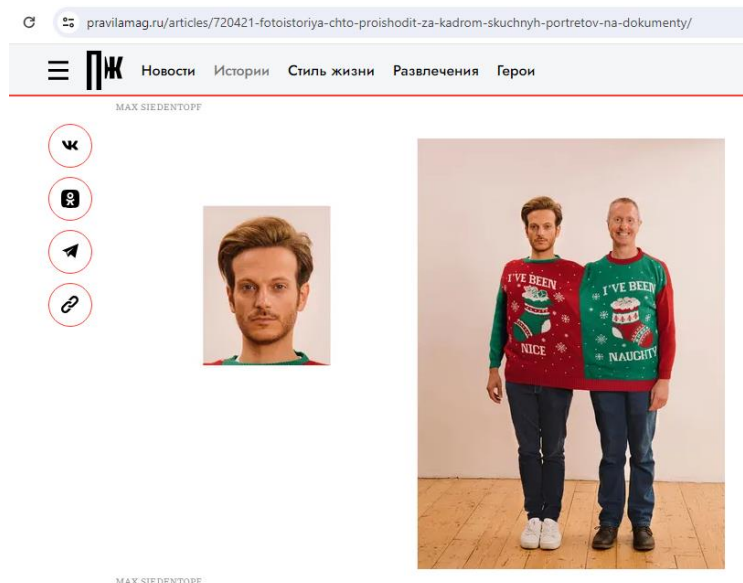


Рисунок 8 – Фото Max Siedentopf. Журнал «Правила жизни»

В «Историях» можно увидеть и коллажи, которые привлекают внимание читателя, помогают передать часть смысла в более легкой, иногда шуточной форме. Это можно видеть на рисунках 9 и 10. По центру кадра в материале «Только для избранных: от первого английского комьюнити до сообщества в вашем доме» расположены коллажи, которые иллюстрируют закрытый клуб 17-18 века в Лондоне. Они выполняют иллюстрирующую функцию. Используются спокойные цвета, что соответствует теме материала. Однако, также создаётся некий комический эффект.

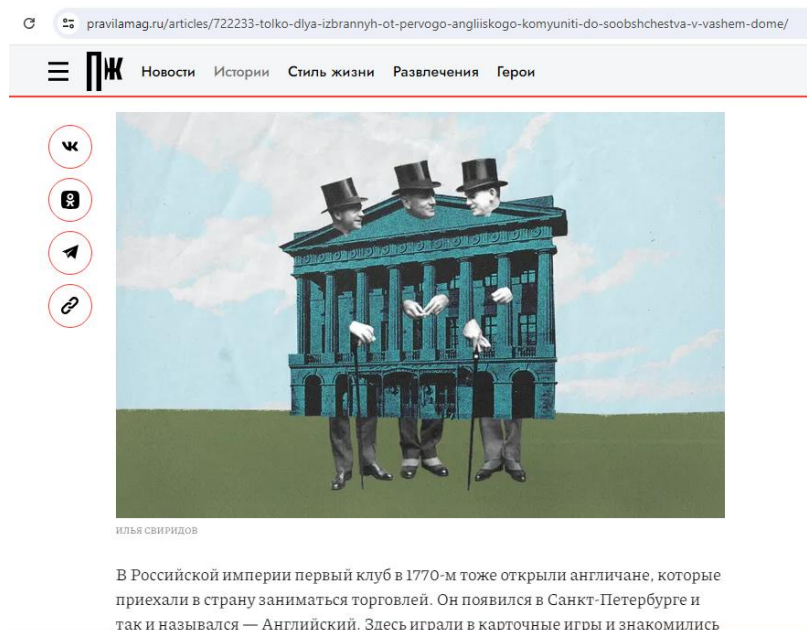


Рисунок 9 – Коллаж Илья Свиридова. Журнал «Правила жизни»



Рисунок 10 – Коллаж Илья Свиридова. Журнал «Правила жизни»

Коллажи также могут быть акцентным компонентом в тексте и вовлекать читателя в его суть. Примеры такого использования данного жанра визуальной журналистики можно увидеть на рисунках 11 и 12 из материалов «Правильный счет: как начать новую финансовую жизнь и откладывать сбережения» и «История одной вещи: как появилась тушь для ресниц?». Коллажи представлены в горизонтальном формате, что соответствует

наиболее лёгкому восприятию картинки с биологической точки зрения и потреблению контента из разных источников. В центре картинок расположены тематические предметы, которые упоминаются в материале. То есть автор таким способом добивается наглядности. Коллажи сделаны гармонично по размеру и расположению деталей. Иногда встречаются коллажи, в которых совмещены фото людей и графическое изображение, как на рисунке 13 из материала «Переработанная вода и хлеб без крошек: как живут космонавты на МКС?». Такой приём позволяет сделать акцент на фотографии, но при этом уменьшает её документальную значимость.

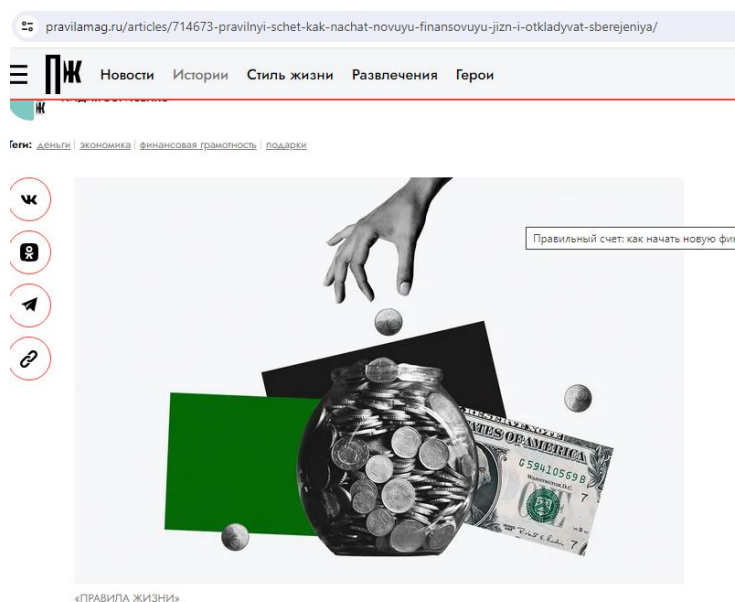


Рисунок 11 – Коллаж. Журнал «Правила жизни»

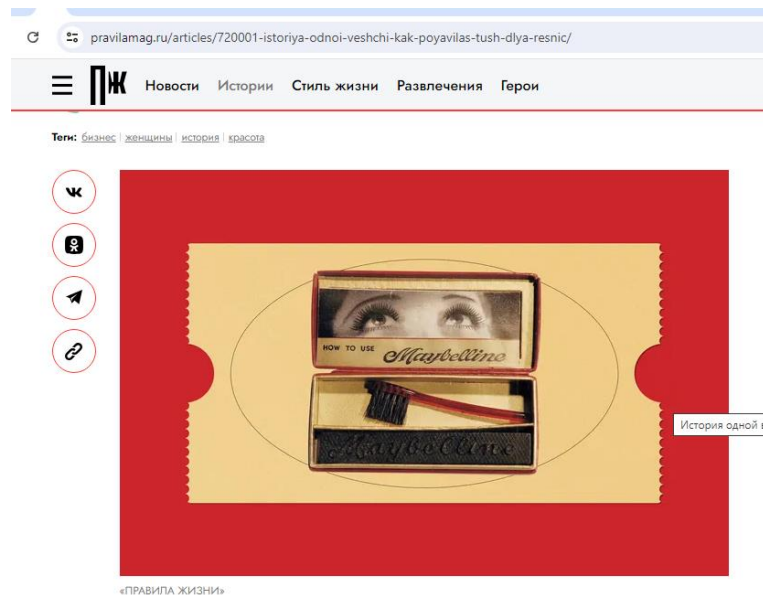


Рисунок 12 – Коллаж. Журнал «Правила жизни»

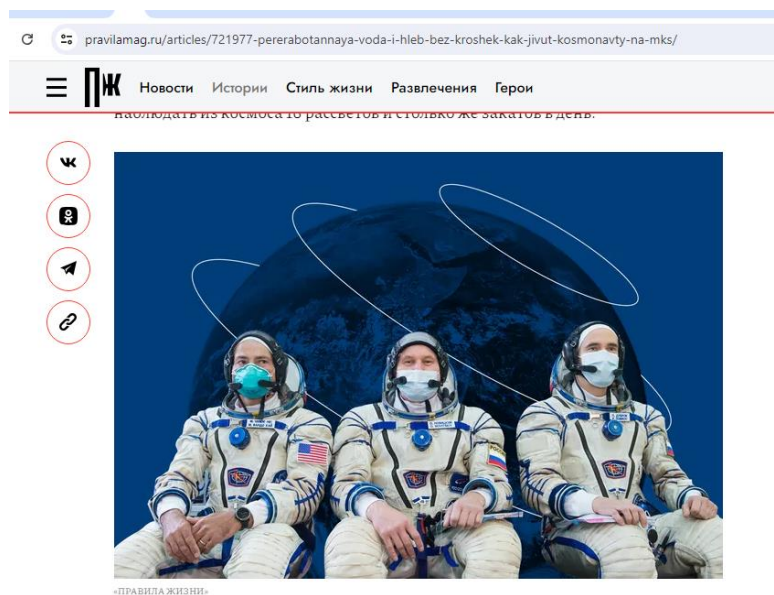


Рисунок 13 – Коллаж. Журнал «Правила жизни»

Портреты используются в качестве иллюстративного материала в историях, которые посвящены конкретной личности. Это позволяет добавить коммуникативного эффекта повествованию от первого лица, больше передать характер человека невербально, как на рисунке 14. Это хорошо прослеживается в материале «Держать руку на пульсе: кто управляет современными электропоездами». Портреты выполнены с разного расстояния,

в полный рост и по пояс, работники показаны с нескольких ракурсов: нижнего и верхнего для передачи перспективы кадра на рисунке 15, среднего для демонстрации внешности модели. Фотограф также показал детали рабочего места машинистов на рисунке 16. Фото сделаны в чёрно-белом и цветом вариантах для более выразительной передачи.

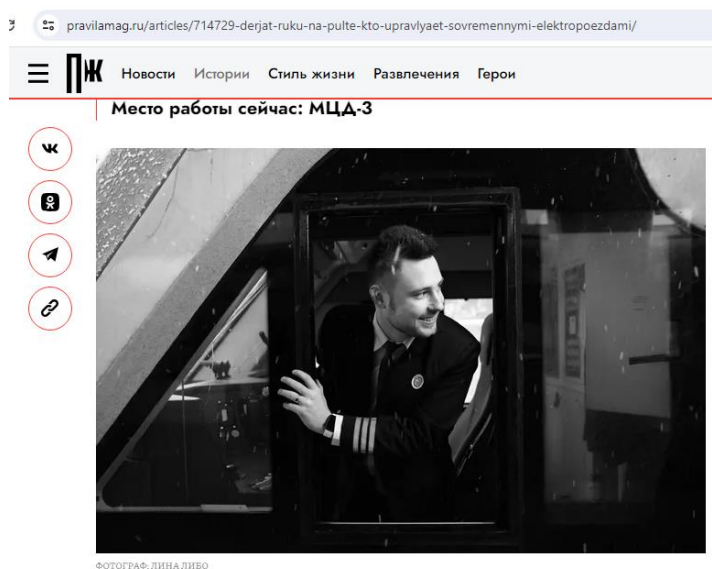


Рисунок 14 – Фото Лины Либо. Журнал «Правила жизни»

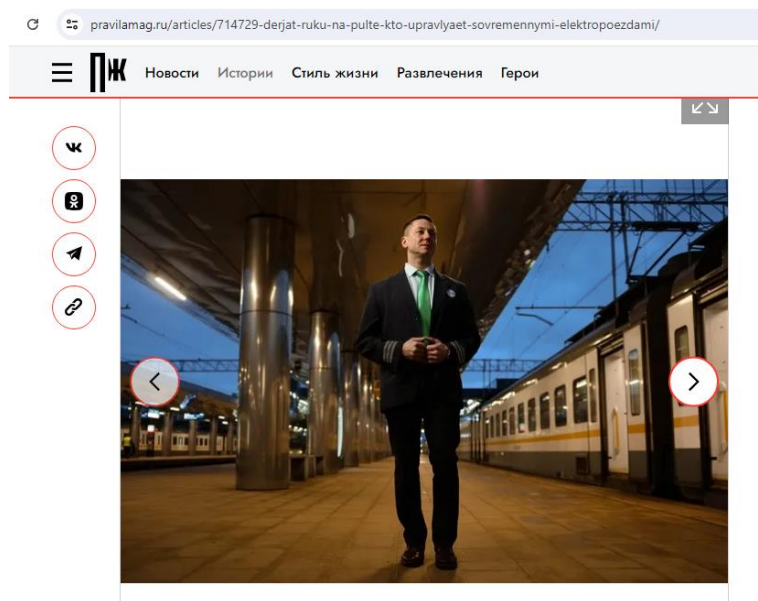


Рисунок 15 – Фото Лины Либо. Журнал «Правила жизни»

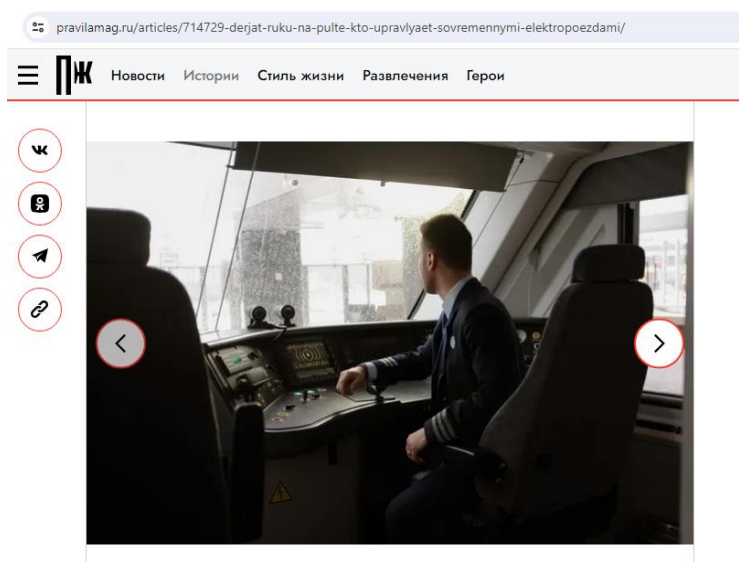


Рисунок 16 – Фото Лины Либо. Журнал «Правила жизни»

Автора интернет-издания «Правила жизни» также используют рисунки. Они добавляют тексту «эффект книги», что позволяет читателю с большим интересом погрузиться в содержание. Такие примеры представлены на рисунке 17 из материала «Доброе дело под елку: четыре способа устроить праздник для пожилых» и рисунке 18 в тексте «Владимир Познер — о причинах бедности в России. Колонка "Правил жизни"». Рисунки могут быть выполнены в разно цветовой гамме, разной формы, в частности, как на примерах: в форме кляксы и квадрата.



Рисунок 17 – Рисунок. Журнал «Правила жизни»



Рисунок 18 – Рисунок. Журнал «Правила жизни»

Ещё авторы используют формат визуального сторителлинга для передачи идеи и смысла материала. Там ключевую роль в организации коммуникации и считывания содержания играет визуальная информация. Чаще в таком случае используются фото и графические элементы. Например, такой способ организации материала представлен в тексте «Летчик, моряк, любовник и филантроп: история принца Чарльза, который теперь — король Великобритании Карл III». В качестве визуального сторителлинга используются документальные фотографии разных лет, которые позволяют проследить становление принца Чарльза, его хобби и другое. Это можно увидеть на рисунках 19, 20, 21. Фото выполнены в разной цветовой обработке: черно-белой, цветной, с эффектом выцветшей краски, с ближнего, среднего и дальнего ракурсов, плана, что помогает читателю увидеть историческую личность с разных сторон. Фото добавляют документальности, поскольку на них видно тренды фотографии тех или иных лет. Также снимки придают динамики повествованию. Благодаря такому приёму появляется дополнительная линия повествования: не только через описанную историю, но и через выбранные фотографии.



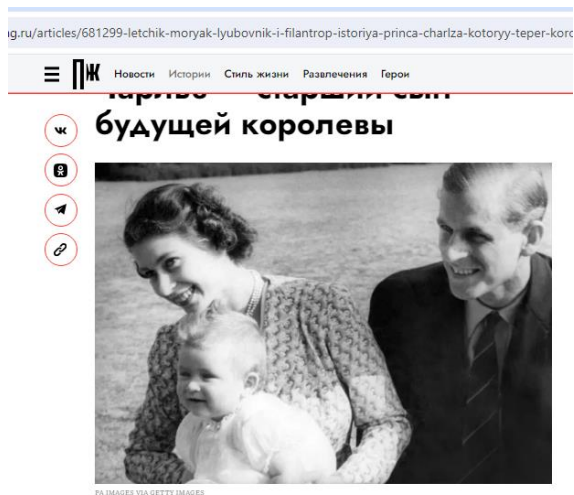


Рисунок 19 – Фото PA Images via Getty Images. Журнал «Правила жизни»

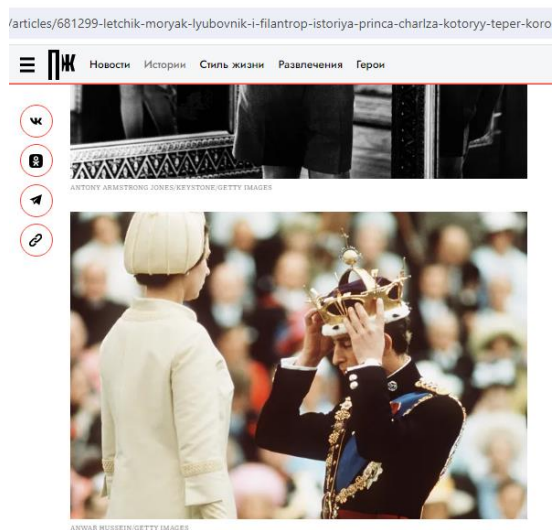


Рисунок 20 – Фото Anwar Hussein/Getty Images. Журнал «Правила жизни»



TIM GRAHAM PHOTO LIBRARY VIA GETTY IMAGES

Рисунок 21 – Фото Tim Graham Photo Library via Getty Images.  
Журнал «Правила жизни»

Для достижения цели исследования следует проанализировать визуальный контент в интернет-издании «Сноб». Акцент был сделан именно на журналистском контенте. Были рассмотрены материалы из интернет-версии журнала, размещенные на сайте. Благодаря анализу видно, что авторы используют рисунки, фотографии, коллажи.

Рисунки используются для передачи настроения материала. Для этого подбираются определенные цветовые сочетания, более яркие как в журналистском тексте «Слагаемые БАМа» или наоборот монохромные или тёмные как в материале «Вагонотерапия» — рисунки 22 и 23.

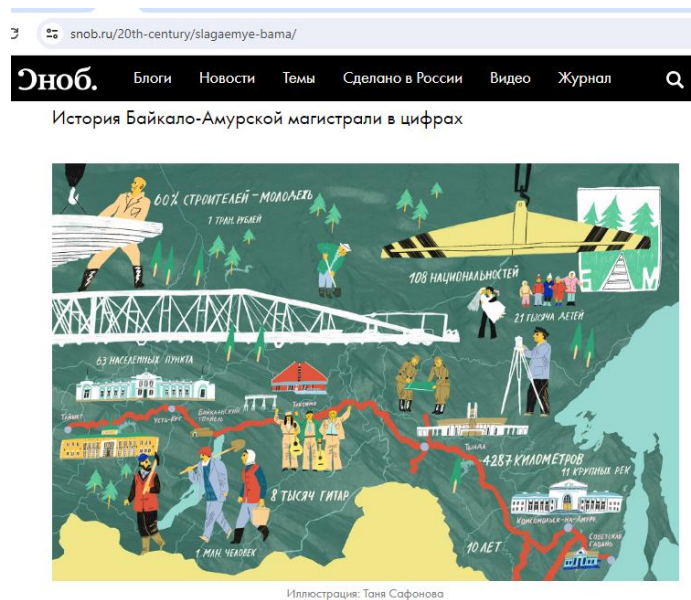


Рисунок 22 – Иллюстрация Тани Сафоновой. Журнал «Сноб»

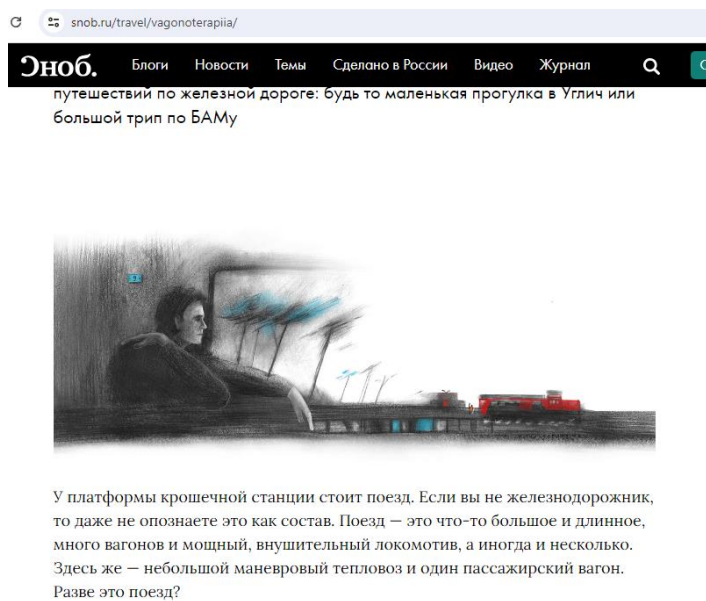


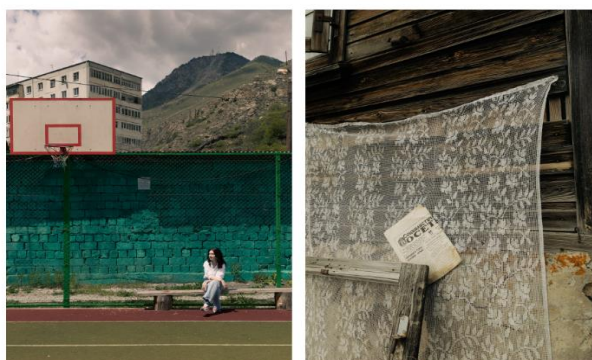
Рисунок 23 – Иллюстрация. Журнал «Сноб»

Фотографии для иллюстрации материалов авторы используют по-особенному. Это выражается в расположении снимков — рисунок 24. Такой приём позволяет более грамотно организовать пространство страницы сайта и использовать больше фото, например, как в материале «Ответная реакция. Как дагестанская группа «неет, ты что?» разрушает стереотипы о кавказской музыке».



Рисунок 24 – Слева: бэк со съемок клипа «Вантаблэк»; справа: на фото обложка альбома «Пластинин», «нееет, ты что?» записали эту пластинку за четверо суток Фото: Kamila Banks. Журнал «Сноб»

Журналисты стараются транслировать качественные фотографии, что позволяет аудитории развивать визуальную насмотренность. Это выражается в качестве снимков, разных ракурсах, разноплановости кадров, кадрировании фото – рисунок 25 из текста «Периферийное зрение. Режиссер Карина Бесолти – о роли зрителя в современном театре».



Карина Бесолти; поселок Мизур  
Фото: Заур Тадеев

Рисунок 25 – Карина Бесолти; поселок Мизур Фото: Заур Тадеев. Журнал «Сноб»

Авторы контента также используют для иллюстраций снимки в необычной обработке, что придаёт тексту и в целом изданию премиальности, уникальности. Иногда видно, что фото взяты из постановочной фотосессии. Это можно увидеть на рисунках 26 из материала «Человек, который по ночам сочиняет музыку» и 27 из интервью одного из известных российских актёров «Максим Матвеев: Поход к терапевту не делает тебя психом».

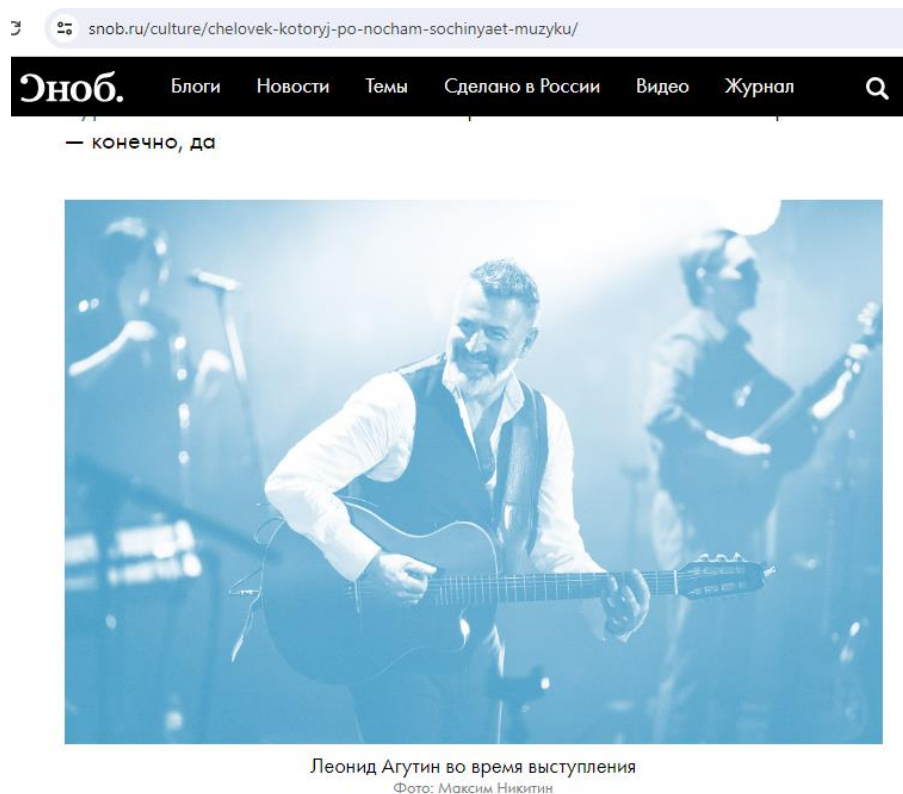


Рисунок 26 – Леонид Агутин во время выступления Фото: Максим Никитин. Журнал «Сноб»



Максим Матвеев  
Фото: сестры Набока

Рисунок 27 – Максим Матвеев Фото: сестры Набока – журнал «Сноб»

Стоит отметить и технические возможности сайта издания «Сноб», которые позволяют компактно поместить несколько фото в материале и при этом избежать хаотичного восприятия сочетания фото и текста. Этого удаётся достичь благодаря аналогичному размещению кадров как в Instagram (организация, запрещённая на территории РФ) – рисунок 28 из материала «Человек в свитере». Такое расположение привычно современному пользователю соцсетей, за счёт чего у автора получается привлечь внимания читателя и выстроить коммуникацию за счёт комфортного потребления визуального контента.

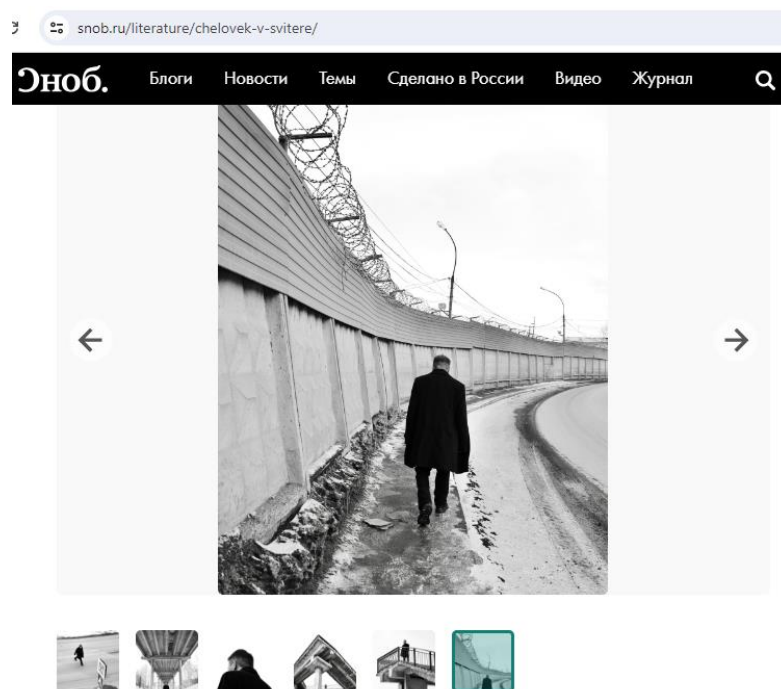


Рисунок 28 – Фото из материала «Человек в свитере». Журнал «Сноб»

Иногда авторы «Сноба» прибегают к использованию коллажей для иллюстрирующей функции. Они выполнены путём наложения картинки на цветной фон. Они выглядят минималистично и лаконично, что соответствует статусу издания. Например, как в материале «Ноты страсти» – рисунок 29.

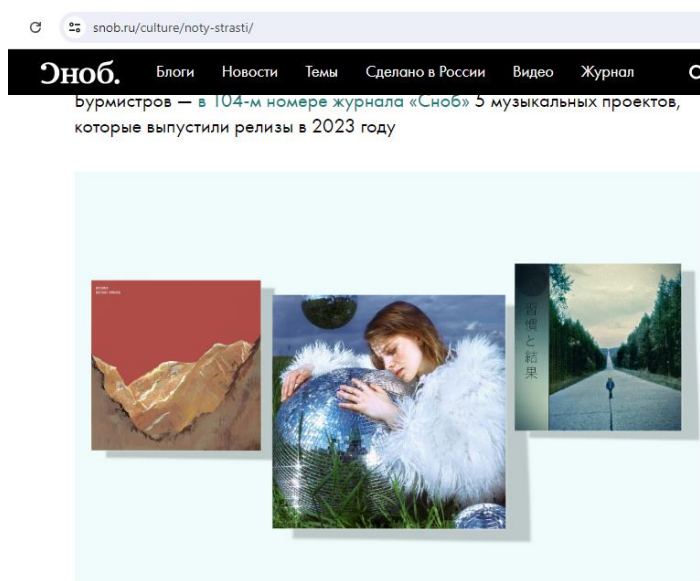


Рисунок 29 – Коллаж. Журнал «Сноб»

В модном женском журнале The Symbol используется очень много визуального контента. Это обусловлено тематикой издания. В качестве визуализации здесь преобладают фотографии во всех разделах «Мода», «Красота», «Стиль жизни», «Культура», «Герои». Видно, что некоторые взяты из интернета: с показов — рисунки 30 и 31 в материалах «8 пар льняных брюк, которые станут основой летнего гардероба» и «Подготовка к весне: 6 аксессуаров, которые станут хитами», соцсетей звёзд — рисунок 32, с сайтов магазинов рисунок 33 как из материала «Хотите носить скинни этой весной? Вот 7 пар обуви, которые подходят к ним лучше всего». Также есть фото предметов как в тексте «Коллаген в саше, ретинол для продвинутых и другие бьюти-новинки» — рисунок 34. Тем самым они показывают доступность тех или иных вещей, ориентируют читателей в актуальных модных трендах. Для этого они используют снимки в разных локациях, разной крупности планов.



Рисунок 30 – Фото. Журнал The Symbol



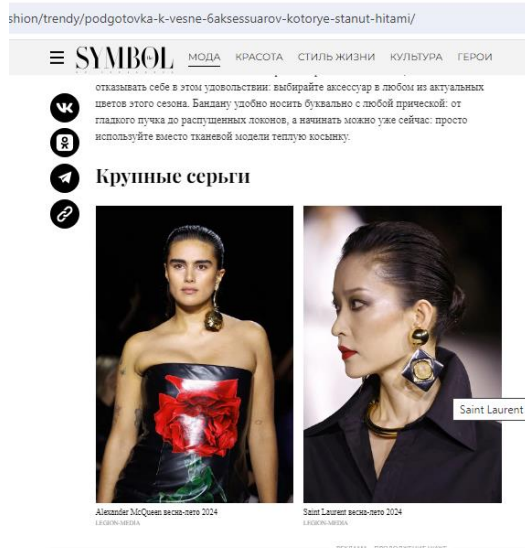


Рисунок 31 – Фото. Журнал The Symbol

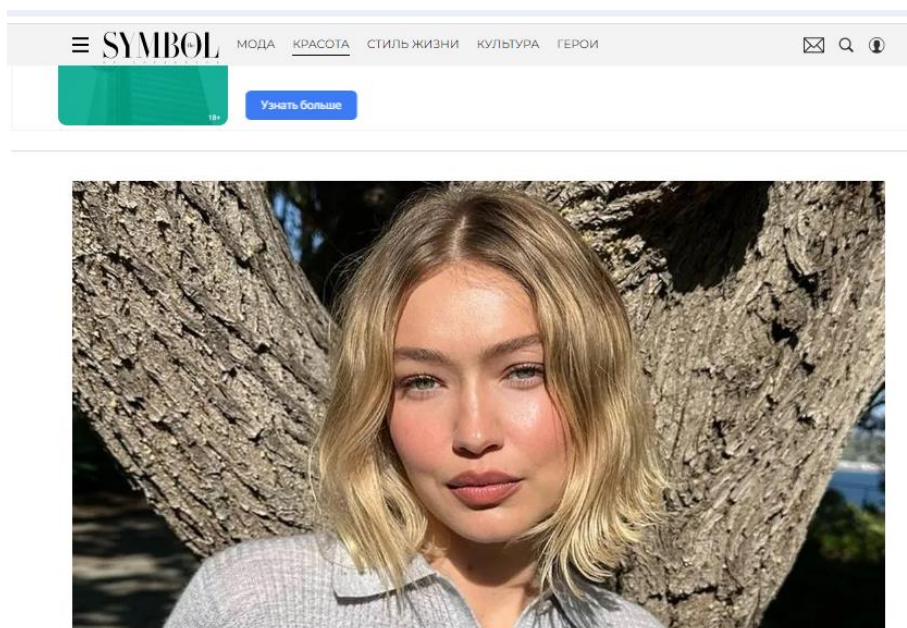


Рисунок 32 – Фото. Журнал The Symbol

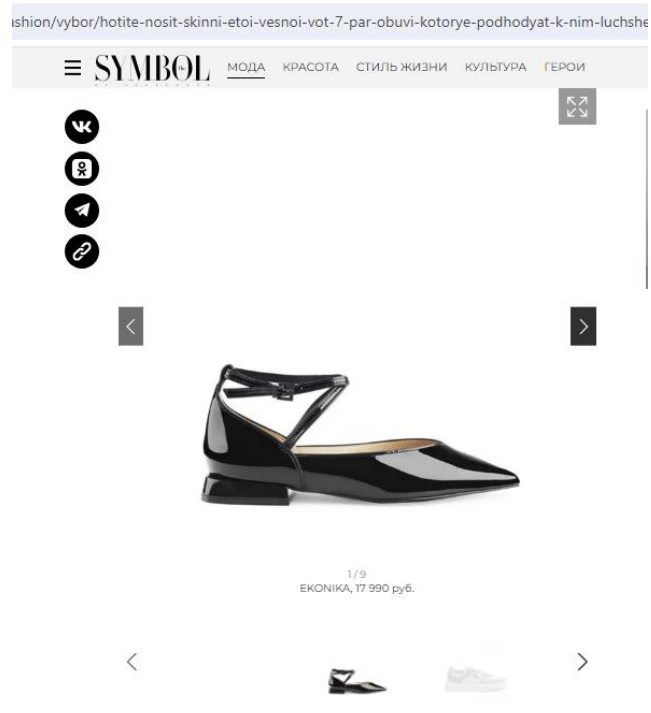


Рисунок 33 – Фото. Журнал The Symbol

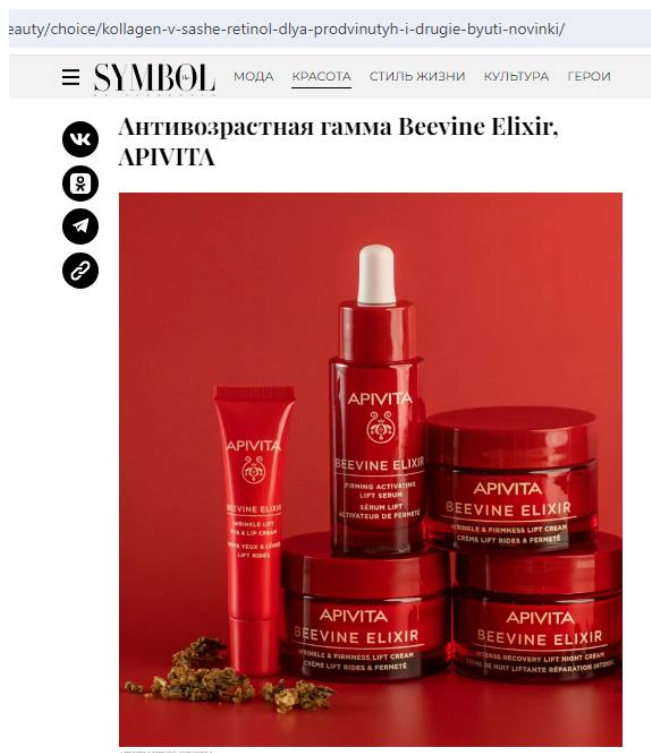


Рисунок 34 – Фото. Журнал The Symbol

Среди жанров визуальной журналистики на просторах сайта можно встретить коллажи – рисунки 35, 36, 37. Они позволяют компактно сочетать разные эпохи фотографий, сочетания.

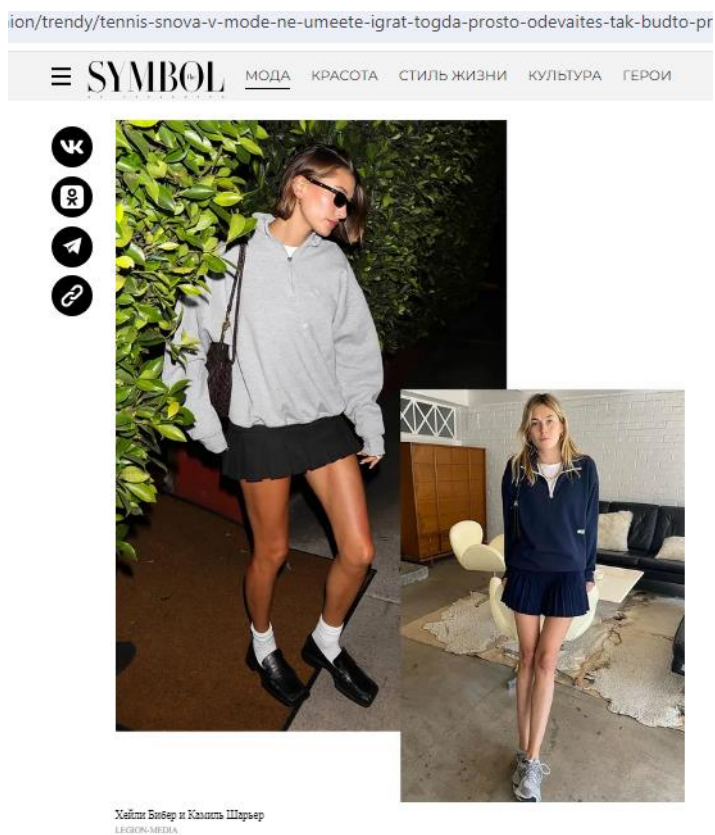


Рисунок 35– Коллаж. Журнал The Symbol

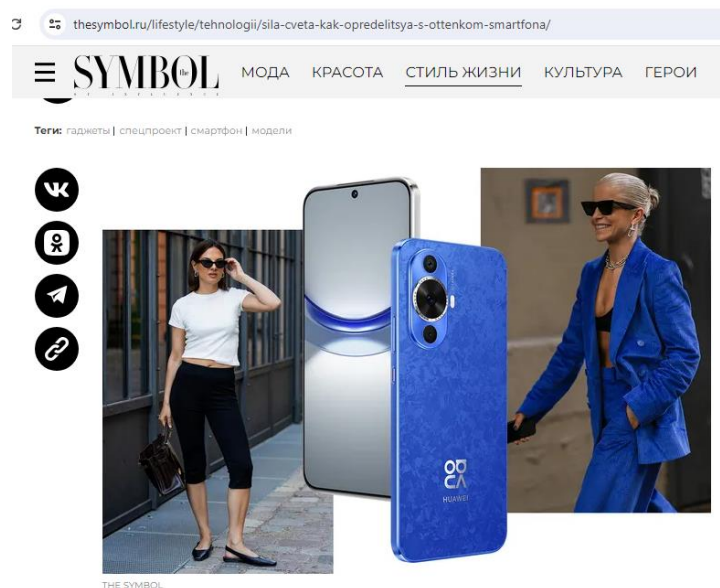


Рисунок 36 – Коллаж. Журнал The Symbol

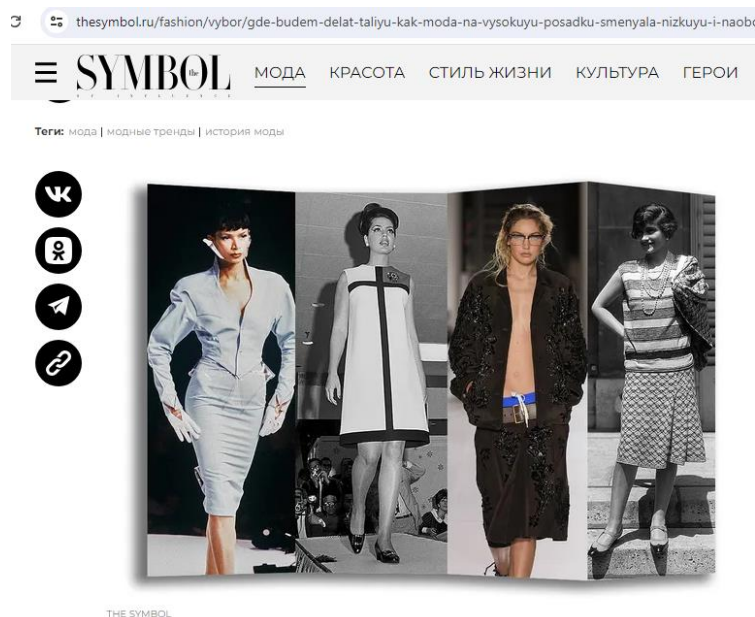


Рисунок 37 – Коллаж. Журнал The Symbol

Редко в материалах встречаются рисунки — рисунок 38. Они более наглядно позволяют рассказать о качестве одежды, а также напоминают советские книги, благодаря которым можно было сжить какую-то позицию гардероба. Ещё иногда аудитория может увидеть документальные фото в тематических текстах, посвященных историческим личностям или феноменам — рисунок 39.

индивидуальность. Составить образы по этому принципу на все случаи жизни — легко, важно только выбрать правильные изделия. И не бойтесь выглядеть скучно — этого никогда не случится при правильном сочетании вещей. Как именно составить такой капсульный гардероб расскажем в нашем материале.



### Для деловых встреч



Рисунок 38 – Рисунок. Журнал The Symbol



Из Сен-Лоран в Dior, 1958 год

Рисунок 39 – Фото. Журнал The Symbol

Одной из особенностей онлайн платформы журнала является обложка материалов в виде коллажа, которая при переходе к содержанию исчезает. Потом фото аудитория видит последовательно – рисунки 40 и 41. Такой способ

привлекает внимание читателей и также подтверждает гипотезу, что издания стремятся перенимать фишки организации визуального контента из соцсетей.

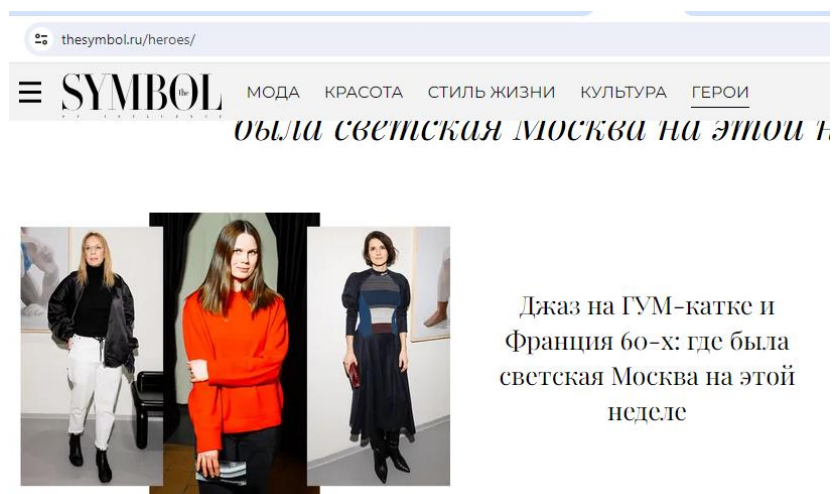


Рисунок 40 – Коллаж. Журнал The Symbol

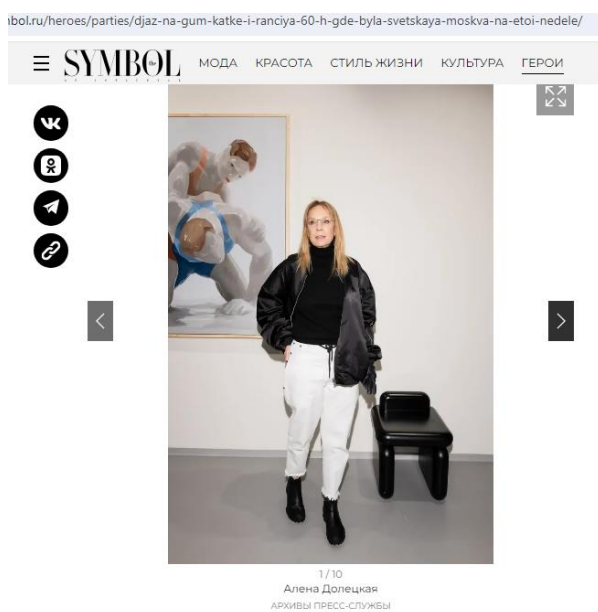


Рисунок 41 – Фото. Журнал The Symbol

Можно выделить некую специфику визуального контента в сегменте журналов о стиле жизни. Авторы активно используют фотографии. С помощью данного жанра визуальной журналистики они передают дополнительные смыслы, настроение, то есть оказывают эмоциональное и

эстетическое воздействие на читателя. Часто снимки выполняют иллюстрирующую функцию, но иногда они являются способом создания динамического эффекта, также могут выступать самостоятельными визуальными историями. Журналисты в материалах используют снимки с профессиональных фотосессий, из архивов, а также из соцсетей, в зависимости от того какая степень достоверности им нужна.

Медиа находятся в постоянном поиске создания актуального визуального контента, чтобы привлечь внимание аудитории. Можно сказать, что сейчас под воздействием соцсетей они начали больше использовать сочетание фотографий и графики, коллажи, рисунки. Такая тенденция возникла в связи изменениями визуальной культуры современного читателя благодаря популярным площадкам, которые специализируются на создании визуального контента, например, Pinterest. Данные жанры визуальной журналистики могут зацепить внимание аудитории, а также передать дополнительные скрытые смыслы, иногда даже создать комический эффект, погрузить читателя в атмосферу детства, когда он рассматривал интересные картинки в книгах или печатных журналах. Большое внимание авторы контента уделяют цветовой гамме изображений, обработке. За счёт этих приёмов они оказывают влияние на читателя на подсознательном уровне.

Поскольку возникновение визуальной журналистики обусловлено также развитием цифровых технологий, следует сказать о том, как визуальный контент встраивается в онлайн-пространство. Зачастую данный тип контента располагается по центру, авторы используют достаточно большой формат изображений, благодаря которому визуально большую площадь на странице занимают иллюстрации. Также они прибегают к параллельному расположению кадров и созданию карусели из фотографий по типу скроллинга визуального контента в сети Instagram (организация, запрещённая на территории РФ). Можно сделать вывод, что медиа повторяют способы представления визуальной информации, используемые в соцсетях, для того,

чтобы аудитории было комфортнее её потреблять, для создания качественной коммуникации.

Выводы второй главы.

В визуальной культуре именно визуальное изображение формирует восприятие мира человеком. Наглядной демонстрацией тенденций, характерных для визуальной коммуникации, может служить визуальный дискурс интернет-изданий о стиле жизни. Результаты структурно-семантического и семиотического анализа материалов, размещенных на сетевой платформе журналов о стиле жизни, позволяют сформулировать следующие выводы:

- визуальные изображения в сетевых изданиях о стиле жизни выполняют иллюстрирующую функцию;

- визуальные материалы в данном сегменте могут использоваться как самостоятельно в формате фотоистории, так и в сочетании с другими форматами, например, сторителлингом;

- в связи с популяризацией цифровых технологий в сетевых изданиях используют коллажи, сочетание фото и графики;

- чаще визуальный контент используется для иллюстрации и привлечения внимания, нежели для отражения действительности;

- в создании качественного визуального контента авторам помогают насмотренность, гармоничное выстраивание кадров, эстетический вкус и технологии обработки и создания визуального изображения.



## Заключение

Технологический прогресс, смена ритма жизни людей, развитие площадок распространения журналистского контента способствовали появлению визуальной журналистики, которой в научной среде было дано следующее определение: направление журналистской деятельности, тип дискурса, в котором основным средством передачи информации выступает визуальное изображение. В рамках выпускной квалификационной работы было проведено исследование, посвящённое изучению визуальной журналистики в сегменте журналов о стиле жизни. Анализу подверглись жанры данного типа контента: фотография, рисунки, коллажи. После визуального поворота и активизации процессов цифровизации изменилась роль изображений в медиакommunikации: они стали использоваться не только как средство фиксации сведений о действительности и развлекательный контент, но и как ведущее средство передачи смыслов, инструмент коммуникации, механизм вовлечения аудитории в визуальную коммуникацию. Визуальный контент стал эффективным средством коммуникации. Детерминантами данной ситуации стало развитие визуальной культуры, мультиметизация медиа, изменение потребительских привычек, в том числе под влиянием социальных сетей.

Тенденцию визуальности подхватили сетевые издания журналов, которые посвящены стилю жизни. Это объясняется тем, что современное общество чаще сталкивается с визуальными образами в повседневности и у него появился запрос на иной способ восприятия информации о действительности, личной жизни и социальных отношениях. В данной работе были рассмотрены интернет-версии журналов о стиле жизни «Правила жизни», «Сноб» и The Symbol.

В ходе анализа жанров визуальной журналистики в сетевых изданиях журналов о стиле жизни удалось выявить тренды современного применения визуального контента в данном сегменте:

– визуальные изображения в сетевых изданиях о стиле жизни выполняют иллюстрирующую функцию;

– визуальные материалы в данном сегменте могут использоваться как самостоятельно в формате фотоистории, так и в сочетании с другими форматами, например, сторителлингом;

– в связи с популяризацией цифровых технологий в сетевых изданиях используют коллажи, сочетание фото и графики;

– чаще визуальный контент используется для иллюстрации и привлечения внимания, развлечения, большего погружения в атмосферу и контекст темы, нежели для отражения действительности;

– в создании качественного визуального контента авторам помогают насмотренность, гармоничное выстраивание кадров, эстетический вкус и технологии обработки и создания визуального изображения.

Очевидно, что авторы журналов активно экспериментируют с иллюстрациями и новыми форматами представления визуальной информации, чтобы воздействовать на аудиторию, вовлекать ее в медиакommunikацию. Результатом экспериментов становится качественный контент, с помощью которого можно эффективно коммуницировать с читателями. Можно предположить, что развитие журналов о стиле жизни в цифровой среде пойдет по пути увеличения объемов визуального контента и порождения все новых и новых форм создания визуальных образов.

## Список используемой литературы и используемых источников

1. Адамов А. А. Пользователь в контексте трансформации визуального образа медиасреды // Вестник Белорусского государственного университета культуры и искусств. 2021. № 1. С. 28–34.
2. Акопов А. И. Типологические признаки сетевых изданий. // Филологический вестник Ростовского университета. 2000. № 1. С.42–44.
3. Алещанова И. В. Нарративность: определение понятия [Электронный ресурс]: Известия ВГПУ. 2006. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/narrativnost-oprede>(дата обращения: 11.05.2023).
4. Амзин А. Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. / под науч. ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург г: Гуманитарный ун-т, 2016. Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/>
5. Амнзин А. Новостная интернет-журналистики. Москва: Аспект-Пресс, 2012. 105 с.
6. Беззубова О. В. «Визуальный поворот» в гуманитарных исследованиях и историческая наука // Роль изобразительных источников в информационном обеспечении исторической науки: сборник статей, Москва, 28 февраля 2019 года / Автор-составитель Е. А. Воронцова; ответственный редактор А.Г. Голиков. Москва: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2019. С. 62-72.
7. Бекецкая Ю. М., Осипян М. М., Терехова Ю. А., Кошокова С. Я. Цифровое общество как новый этап информационного общества [Электронный ресурс] // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2023. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovое-obschestvo-kak-novyy-etap-informatsionnogo-obschestva-18> (дата обращения: 29.05.2024).

8. Блохин И. Н., Корженева О. В., Соболева Н. А. Информационно-содержательный компонент // Сетевые СМИ российского мегаполиса / под ред. И. Н. Блохина, С. Г. Корконосенко. Санкт-Петербург.: Филологический факультет СПбГУ, 2011. 221 с.

9. Бронникова О. Н. Визуальная культура в современном обществе [Электронный ресурс] // Инновационная наука. 2021. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-kultura-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения: 20.03.2023)

10. Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат [Электронный ресурс] // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynyy-longrid-kak-novyy-zhurnalistskiy-format> (дата обращения: 11.04.2023).

11. Вартанова Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2010ю. Выпск 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/521> (дата обращения 25.07.2023).

12. Вартанова Е. Л. Цифровая журналистика как новое поле академических исследований [Электронный ресурс] // Медиальманах. 2021. № 6 (107). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-zhurnalistika-kak-novoe-pole-akademicheskikh-issledovaniy> (дата обращения: 13.12.2022).

13. Вечканова М. С. Визуализация и интерактивность как тенденции современной социальной журналистики [Электронный ресурс] // Челябинский гуманитарий. 2021. № 2 (55). URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/vizualizatsiy-a-i-interaktivnost-kak-tendentsii-sovremennoy-sotsialnoy-zhurnalistiki](https://cyberleninka.ru/article/n/vizualizatsiya-i-interaktivnost-kak-tendentsii-sovremennoy-sotsialnoy-zhurnalistiki) (дата обращения: 20.03.2023).

14. Волкова В. В. Специфика медиадизайна [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-mediadizayna> (дата обращения: 8.11.2023).

15. Гаршин Н.А., Алиханова Н. А. Переход от визуального поворота к цифровому в контексте социальных кризисов: ключевые трансформации //

Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Философия. 2022. № 3 (45). С. 3–10.

16. Дроздова А. В. Визуальность как феномен современного медиаобщества [Электронный ресурс] // Дискуссия. 2014. № 10 (51). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnost-kak-fenomen-sovremennogo-mediaobschestva> (дата обращения: 28.05.2024).

17. Ершов Ю. М. Переосмысление журналистской подготовки в контексте визуального мышления [Электронный ресурс] // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pereosmyslenie-zhurnalistской-podgotovki-v-kontekste-vizualnogo-myshleniya> (дата обращения: 20.04.2024)

18. Загидуллина М. В. К вопросу о разделении «эстетического» и «медиаэстетического» [Электронный ресурс] // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-razdelenii-esteticheskogo-i-mediaesteticheskogo> (дата обращения: 29.05.2024).

19. Загидуллина М. В. Публицистика 2.0: к определению понятия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15, вып. 2. С. 220–235. DOI: 10.21638/11701/spbu09.2018.206.

20. Инишев И. Н. «Иконический поворот» в теориях культуры и общества // Логос. 2012. № 1. С. 184–211.

21. Казак М. Ю., Крылова А. А. Об эстетике журналистского текста [Электронный ресурс] // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2015. №18 (215). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-estetike-zhurnalistского-teksta> (дата обращения: 20.11.2023).

22. Кам Ваво С. А. Гуманитарный вектор // гуманитарный вектор Учредители: Забайкальский государственный университет. 2022. Т. 17. №. 1. С. 126-137.

23. Кам Ваво С. А. Медиа технологии привлечения внимания интернет-аудитории и сохранение ценностных приоритетов традиционных СМИ [Электронный ресурс] // Гуманитарный вектор. 2022. № 1. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/mediatehnologii-privlecheniya-vnimaninya-internet-auditorii-i-sohranenie-tsennostnyh-prioritetov-traditsionnyh-smi> (дата обращения: 12.01.2024).

24. Качанов Д. Г. Мультимедийный журналистский нарратив: к определению понятия [Электронный ресурс] // Меди@льманах. 2021. № 3 (104). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynyy-zhurnalistskiy-narrativ-k-opredeleniyu-ponyatiya> (дата обращения: 13.12.2022).

25. Ким М. Н. Инновационные практики в работе мультимедийных журналистов [Электронный ресурс] // Управленческое консультирование. 2023. № 4 (172). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-praktiki-v-rabote-multimediynyh-zhurnalistov> (дата обращения: 28.06.2023).

26. Ковалев А. А. Медиареальность как феномен современной культуры [Электронный ресурс] // Вестник МГУКИ. 2010. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediarealnost-kak-fenomen-sovremennoy-kultury> (дата обращения: 19.04.2024).

27. Кожемякин Е. А., Дубровская Т. В. Жанр научной статьи в Интернете: структурно-семиотическая трансформация [Электронный ресурс] // Жанры речи. 2024. №1 (41). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanr-nauchnoy-stati-v-internete-strukturno-semioticheskaya-transformatsiya> (дата обращения: 20.06.2024).

28. Комкова Ю. А. Принципы медиадизайна и их применение в журналистском сторителлинге // Государство и гражданское общество: уровень доверия, направления и эффекты коммуникаций в новых условиях. Всероссийская научно-практическая конференция (г. Ульяновск, 30 ноября – 1 декабря 2023 г.): сборник научных трудов / отв. ред. О.В. Шиняева [Электронный ресурс]. Ульяновск: УлГТУ, 2023. 349 с. С. 200-206.

29. Крайнов А. Л., Шалаева Н. В. Проблемы и перспективы развития цифрового общества: социально-философский анализ // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2022. Том 11. № 5А. С. 150-156. DOI: 10.34670/AR.2022.55.58.018

30. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Под ред. С. Г. Корконосенко. Санкт-Петербург, 2000. С. 125–168.

31. Куницына Н. В. Семиотика культуры в контексте интернет-коммуникации [Электронный ресурс] // Вестник ВУиТ. 2021. №4 (36). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semiotika-kultury-v-kontekste-internet-kommunikatsii> (дата обращения: 19.01.2023).

32. Купчинская М. А., Юдалевич Н. В. Клиповое мышление как феномен современного общества // Бизнес-образование в экономике знаний. 2019. № 3. С. 66–71.

33. Латышева Ж. В. Семиотические аспекты новых медиаформатов [Электронный ресурс] // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2022. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskie-aspekty-novyh-mediaformatov> (дата обращения: 19.01.2023).

34. Лисицин М. Е. Понятие "журналистика данных" в современных научных публикациях [Электронный ресурс] // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-zhurnalistika-dannyh-v-sovremennyh-nauchnyh-publikatsiyah> (дата обращения: 13.12.2022).

35. Маслов А. С. «Визуальный поворот» печатных СМИ: этический аспект // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: материалы I Междунар. науч.-практ. конф. (г. Белгород, 1–4 апр. 2014 г.) / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского, А. Г. Ходеева. Белгород: Константа, 2014. 382 с.

36. Медведева А. Р. Понимание коммуникации сквозь призму аффордансов интерфейса [Электронный ресурс] // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponimanie-kommunikatsii-skvoz-prizmu-affordansov-interfeysa> (дата обращения: 2.11.2023).

37. Медиакит 2024 [Электронный ресурс] // The Symbol: официальный сайт. URL: <https://www.thesymbol.ru/upload/files/4ad/4adf3b0f72160536c4661a15b929909d.pdf> (дата обращения: 11.05.2024).

38. Медиакит 2024 «Правила жизни» [Электронный ресурс] // Правила жизни: официальный сайт. URL: <https://www.pravilamag.ru/upload/files/4db/4db112dcf75ae5f4975fe4c60cced31d.pdf> (дата обращения: 11.05.2023).

39. Медиа-кит проекта «Сноб» [Электронный ресурс] // Сноб: официальный сайт. URL: <https://snob.ru/indoc/documents/media-kit.pdf> (дата обращения: 11.05.2023).

40. Мясникова М. А. Рецензия на книгу «Эстетика журналистики» / А. И. Беленький [и др]; под ред. М. А. Бережной. СПб.: Алетейя, 2018. 252 с.

41. Назайкин А. Н. Сторителлинг в современной коммуникации [Электронный ресурс] // ПРРИМПА. 2022. №26-27. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-v-sovremennoy-kommunikatsii> (дата обращения: 20.06.2024).

42. Назаренко А. Н. Визуальные образы в культурном пространстве современных медиа: автореферат диссертации кандидата культурологии. Санкт-Петербург, 2021. 23 с.

43. О проекте. [Электронный ресурс] // Сноб: официальный сайт. URL: <https://snob.ru/static-pages/about/> (дата обращения: 11.06.2023)]

44. О проекте [Электронный ресурс] // The Symbol: официальный сайт. URL: <https://www.thesymbol.ru/about/> (дата обращения: 11.05.2024)

45. Огнев А. С., Лихачева Э. В., Николаева Л. П. Особенности восприятия молодёжью цифрового информационного контента // Человеческий капитал. 2019. № 12-2. С. 510–515.

46. Петров И. Ф. Глобализация и культурная универсализация потребления [Электронный ресурс] // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 7-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalizatsiya-i-kulturnaya-universalizatsiya-potrebleniya> (дата обращения: 11.05.2023).



47. Полякова Е. В. Медиатекст как поликодовая текстовая структура [Электронный ресурс] // Вестник Башкирск. ун-та. 2021. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-kak-polikodovaya-tekstovaya-struktura> (дата обращения: 19.01.2023).

48. Рогалева О. С., Шкайдерова Т. В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) [Электронный ресурс] // Вестник ОмГУ. 2015. № 1 (75). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-evolyutsiya-ponyatiya-analiticheskiy-obzor> (дата обращения: 20.06.2024).

49. Самарцев О. Р. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы / О. Р. Самарцев. Екатеринбург: Общество с ограниченной ответственностью «Издательские решения», 2020. 120 с.

50. Самарцев, О. Р. Творческая деятельность журналиста (очеркитеории и практики): учебное пособие для вузов / Самарцев О. Р., под общ. ред. Я. Н. Засурского. 4-е изд. Москва: Академический Проект, 2020. 528 с.

51. Самойленко Н. С. Конвергенция журналистики, медиакоммуникаций и ИТ [Электронный ресурс] // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2023. № 1 (48). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentsiya-zhurnalistiki-mediakommunikatsiy-i-it> (дата обращения: 26.06.2023).

52. Сасим А. В. Подготовка журналистов к профессиональной деятельности в контексте современных вызовов образовательного пространства [Электронный ресурс] // Концепт. 2021. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podgotovka-zhurnalistov-k-professionalnoy-deyatelnosti-v-kontekste-sovremennyh-vyzovov-obrazovatel'nogo-prostranstva> (дата обращения: 27.06.2023).

53. Симакова С. И. Визуальный поворот — новая философия образа в средствах массовой коммуникации [Электронный ресурс] // Вестник ЧелГУ. 2018. № 10 (420). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-povorot>

novaya-filosofiya-obraza-v-sredstvakh-massovoy-kommunikatsii (дата обращения: 29.05.2024).

54. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов [Текст] / С. И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. Искусствоведение. – 2015. – Вып. 94. С. 163-169.

55. Симакова С. И. Инфографика в журналистике: медиаэстетический код: [Электронный ресурс] // диссертация доктора филолог. наук. Екатеринбург, 2021. 456 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/infografika-v-zhurnalistike-mediaesteticheskii-kod/read> (дата обращения: 13.12.2022).

56. Симакова С. И. Развитие визуальной журналистики // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: материалы Междунар. Науч.-практ. конф., Екатеринбург, 14–15 апреля 2016 года. Екатеринбург, 2016. С. 125-129.

57. Смирнова О. В. Современные трансформации журналистики в фокусе научного анализа (традиции и новации в исследованиях кафедры цифровой журналистики) [Электронный ресурс] // Меди@льманах. 2022. № 4 (111). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-transformatsii-zhurnalistiki-v-fokuse-nauchnogo-analiza-traditsii-i-novatsii-v-issledovaniyah-kafedry-tsifrovoy> (дата обращения: 13.12.2022).

58. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. Москва: Высшая школа, 1990. С. 180–186

59. Степанов М. А. Machina ludens: размерность новых медиа [Электронный ресурс] // Международный журнал исследований культуры. 2011. №3 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/machina-ludens-razmernost-pouyh-media> (дата обращения: 30.04.2024)

60. Стогова Е. Voice и «Правила жизни» обошли по популярности Cosmopolitan и Esquire. Как изменилась аудитория глянца после ухода западных изданий [Электронный ресурс] // РБК: сайт. URL:

[https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/17/10/2023/652d2a3d9a794735a3c699a7](https://www.rbc.ru/technology_and_media/17/10/2023/652d2a3d9a794735a3c699a7) (дата обращения: 11.06.2023)]

61. Стогова Е. Переименования к большему. Mediascope зафиксировала рост интернет-аудитории глянцевого журналов [Электронный ресурс] // РБК. 2023. 17 октября. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2023/10/17> (дата обращения: 05.04.2024).

62. Терентьева И. Н. Визуальное, слишком визуальное. (к характеристике иконического поворота в современных медиа и актуальных медиаисследованиях) [Электронный ресурс] // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия. Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. 2012. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnoe-slishkom-vizualnoe-k-harakteristike-ikonicheskogo-povorota-v-sovremennyh-media-i-aktualnyh-mediaissledovaniyah> (дата обращения: 4.06.2023).

63. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. Москва: Аспект Пресс, 2000. 310с.

64. Трубицина Н. А., Вернигора Р. С. Поликодовость, креолизация, жанровая диффузия: о природе современного журналистского текста [Электронный ресурс] // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2023. № 2 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/polikodovost-kreolizatsiya-zhanrovaya-diffuziya-o-prirode-sovremennogo-zhurnalistskogo-teksta> (дата обращения: 4.11.2023).

65. Тютикова Д. Л. Влияние визуальных элементов на зрителя в новых медиа // Новые медиа для современной молодёжи: материалы междунар. науч.-практ. конф. / под ред. Л. Е. Виноградовой, Е. Н. Туголуковой. Санкт-Петербург: СПбГУПТД, 2019. С. 123–127.

66. Филиппова А. В. Функционирование креолизованного текста в политическом дискурсе // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2011. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionirovanie-kreolizovannogo-teksta-v-politicheskom-diskurse> (дата обращения: 3.06.2023).

67. Чередниченко Л. В., Королев В. Г. Визуальный поворот как значимый трансформационный процесс в современной журналистике // Современные методы и инновации в науке: сборник избранных статей Всероссийской (национальной) научной конференции, Санкт-Петербург, 12 апреля 2022 года. Санкт-Петербург: ГНИИ Нацразвитие, 2022. 52 с. С. 5-7.

68. Чуранов Е. Статистика интернета и соцсетей на 2024 год — цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] // WebCanape: официальный сайт. 07.02.2024. URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2024-v-mire-i-v-rossii/#7> (дата обращения 25.05.2024).

69. Шакиров А. И. Визуальная культура журналиста / А. И. Шакиров // Информационное поле современной России: практики и эффекты: сборник статей XI Международной научно-практической конференции, 16-18 октября 2014 г. Казань: под.ред. Р. П. Баканова. Казань: Казан.ун-т, 2014. С. 376-380.

70. Шевченко В. Э. Визуальная история как новый вид журналистского сообщения (на примере украинских журналов) [Электронный ресурс] / В. Э. Шевченко // Журналистский ежегодник. 2013. № 2. Ч. 2. С. 49–52.

71. Шевченко В. Э. Теоретические основы визуальной коммуникации [Электронный ресурс] // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2013. № 20 (163). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-vizualnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 20.11.2023).

72. Шевченко С. А. Лонгриды на сайте ТАСС [Электронный ресурс] // Челябинский гуманитарий. 2021. № 4 (57). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/longridy-na-sayte-tass> (дата обращения: 25.06.2023).

73. Шевченко С. В., Юнис Х. М. Эволюция понятий «информационное общество» и «цифровая экономика» // Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление. 2020. № 2 (238). С. 33-37.

74. Щербаков Д. Н., Казакова Н. Ю. Изменение поведенческих аспектов потребителей контента в 2020 году. Новые требования к построению

визуально-информационных сообщений // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2020. № 3–2. С. 225–235.

75. Beardsley M. C. The metaphorical twist //Philosophy and phenomenological research. – 1962. – С. 293-307.

76. Gynnild A. Visual journalism //The International Encyclopedia of Journalism Studies. – 2019. – С. 1-8.

77. Machin D., Polzer L. Visual journalism. – London : Palgrave Macmillan, 2015.

78. Newton J. H., Williams R. Visual ethics: An integrative approach to ethical practice in visual journalism //Journalism ethics: A philosophical approach. – 2010. – С. 331-350.

79. Thomson T. J. Mapping the emotional labor and work of visual journalism //Journalism. – 2021. – Т. 22. – №. 4. – С. 956-973.